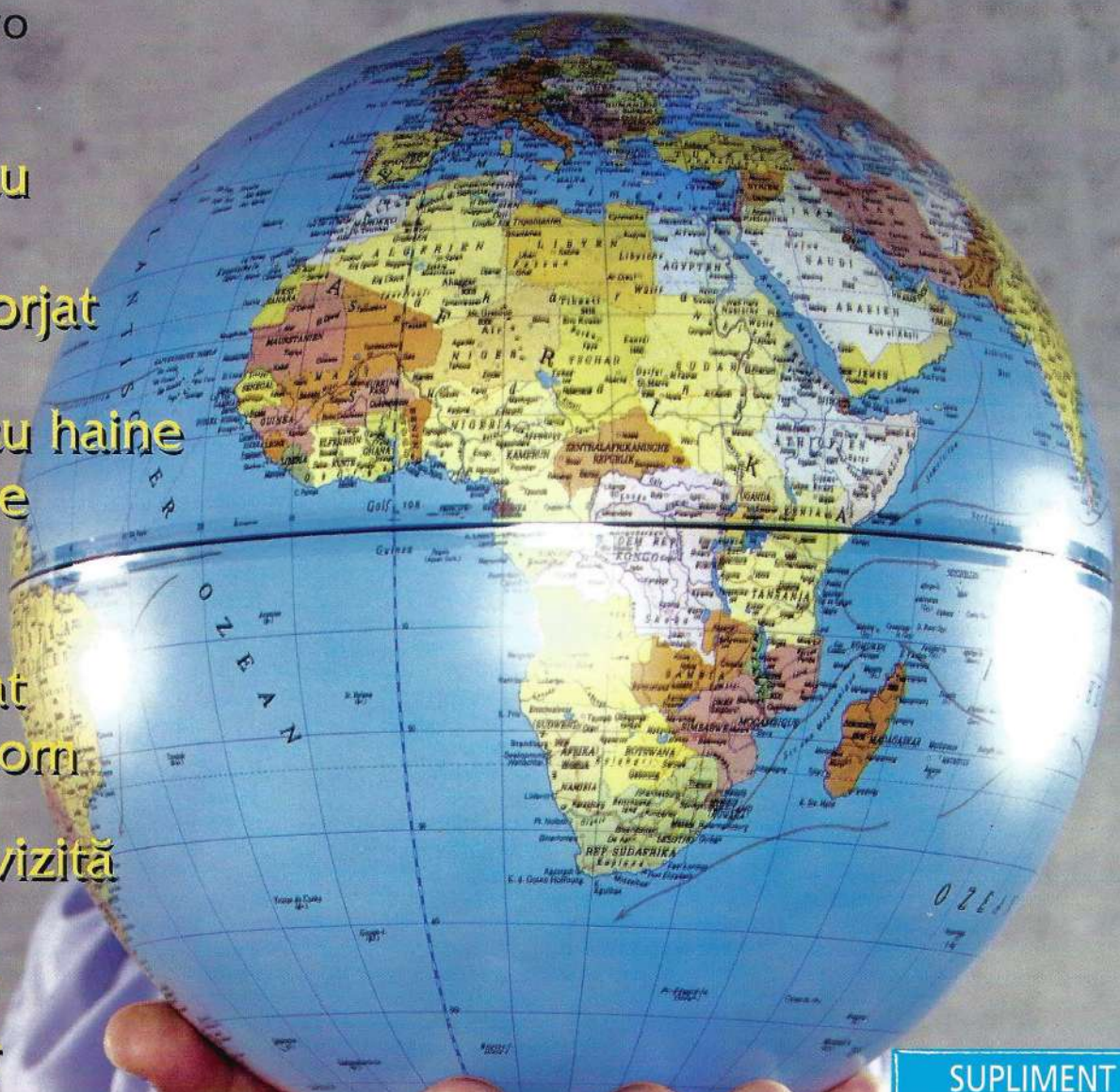
Fondată în 1993, anul XIV, nr. 2/163

februarie 2007 – 4,99 lei

Idei de AFACERI

www.rs.ro



Afaceri cu obiecte din fier forjat

Comerţ cu haine demodate

Magazin specializat pe pop-corn

Cărţi de vizită gratuite, cu mesaj publicitar

SUPLIMENT INFO R&S

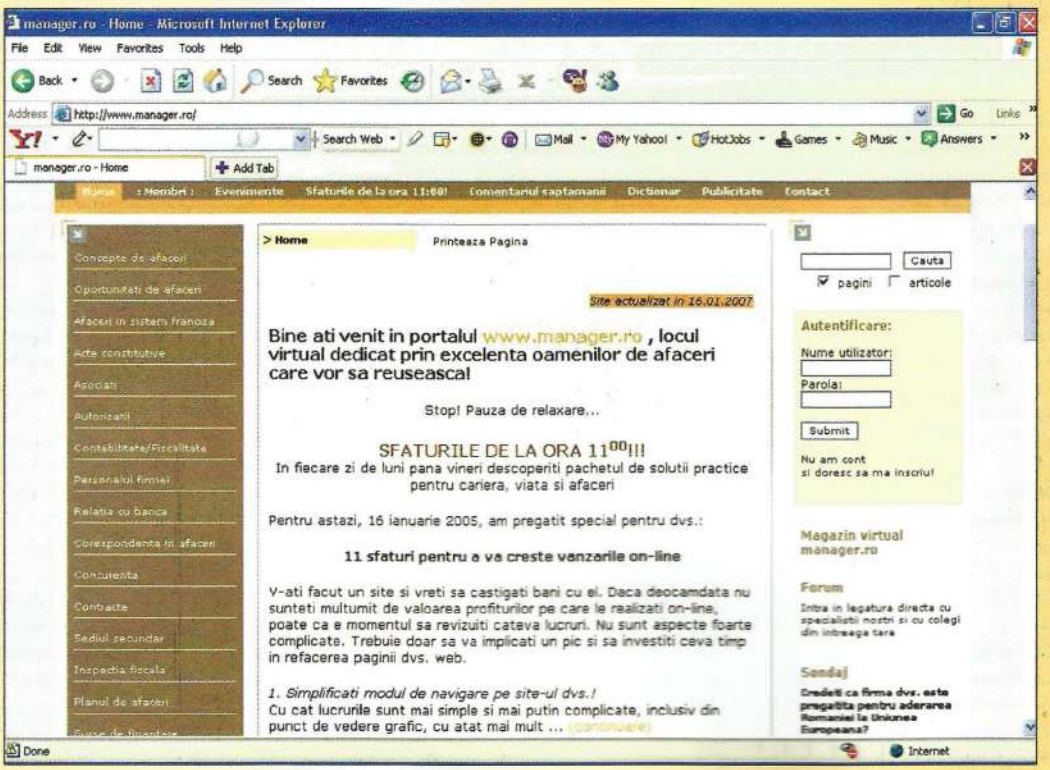
ISSN 1221-6828

Ce afaceri se mai fac în lume?

www.manager.ro

Idei, sfaturi, informații și soluții, pentru succesul dvs. în afaceri

Vă chinuiți cu zeci de întrebări și jumătăți de informație?
Timpul dvs. este prea valoros pentru asta.
Gândiți-vă cum să vă dezvoltați afacerea.
De detalii are grijă www.manager.ro


manager.ro - Home - Microsoft Internet Explorer
http://www.manager.ro/
Bine ati venit in portalul www.manager.ro , locul virtual dedicat prin excelenta oamenilor de afaceri care vor sa reuseasca!
SFATURILE DE LA ORA 11^00!!!
11 sfaturi pentru a va creste vanzarile on-line

Treceți rapid prin cele 17 teme ale portalului, alegeți tema care vă interesează și aprofundați-o.
Aveți la dispoziție:

- **Comentariile specialiștilor** – 8 experți în administrarea afacerilor, finanțe, marketing, vânzări, management, publicitate și fiscalitate lucrează pentru prosperitatea afacerii dvs.
- **Articole din presa de specialitate** – O condiție esențială a reușitei în afaceri este să fiți în permanență informat.
- **Texte de lege complete** – Pentru că birocrația poate fi învinsă numai cu propriile ei arme, www.manager.ro vă pune la dispoziție texte de lege integrale cu modificări și completări la zi.
- **Exemple de cazuri concrete** – Învățați din experiența altora! Descoperiți pe www.manager.ro situațiile concrete cu care s-au confruntat și alți manageri, ca și dvs., precum și soluțiile oferite de experții portalului.
- **Instrumente de lucru** (modele de contracte, cereri și declarații) – Concret, www.manager.ro vă arată ce și cum aveți de făcut. Trebuie doar să printați și să completați cu datele dvs.

În plus,
găsiți lunar pe www.manager.ro cele mai noi concepte și oportunități de afaceri din România și din străinătate.

Ești online, deci vei fi pe www.manager.ro, locul de întâlnire a celor care vor să reușească în afaceri!

SUMAR

Cum am reuşit în afaceri

„Sunt perioade în care abia fac faţă cererii!“ O afacere de succes cu obiecte din fier forjat 2

Afaceri de pretutindeni

Organizator de petreceri pentru copii 7

Propriul dvs. film biografic. Vă interesează? 8

Harnaşamente decorative pentru cai 36

Câştiguri cu chilipiruri 38

Afaceri inedite

Camping în mijlocul oraşului Berlin 10

Cărţi de vizită gratuite, ca suport publicitar 34

Oportunităţi de afaceri

Pop-corn shop: o idee adusă din S.U.A. 13

Bărci „do-it-yourself“ 16

Magazin online cu produse pentru securitatea copiilor 40

Produse noi

Abţibilduri decorative pentru capacele de WC 42

Mica publicitate 45

Info I.M.M.

Personalizarea şervetelelor 47

La doar un clic distanţă de profit 48

Ucenicii nu au căutare încă în România 48

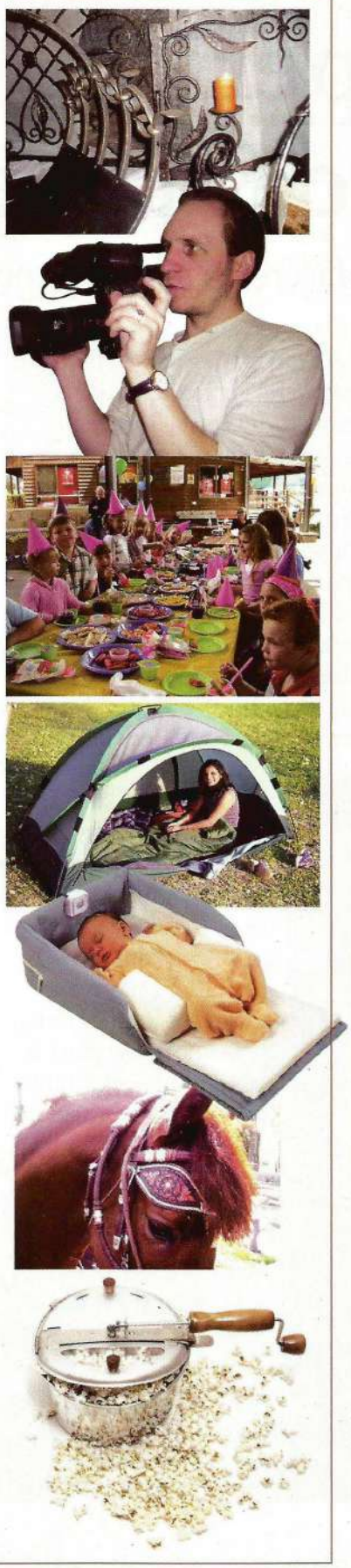


Foto copertă: HEPTA

O chestiune de bun-simţ

„Cele mai bune afaceri se fac la golf, la tenis şi la vânătoare.“ A spus-o Ion Ţiriac în urmă cu câteva săptămâni, pe post de explicaţie (?) pentru măcelurile de mistreţi organizate la Balc, întru plăcerea unor politicieni şi oameni de afaceri cu greutate.

Las deoparte vânătoarea în sine, ca activitate recreativă. Mi se pare o tâmpenie. (Vorba unui personaj dintr-un serial TV: „Nu înţeleg cum poţi să zbori creierii unei căprioare nevinovate şi să numeşti asta sport.“) Pun în schimb accentul pe afirmaţia propriu-zisă, pentru că mi se pare că ea întăreşte o opinie des întâlnită în România: aceea că **pentru a face afaceri ai nevoie de relaţii.**

Este o opinie care la nivelul omului de rând sună cam aşa: dacă nu cunoşti persoanele potrivite, care să te ia şi pe tine în combinaţii profitabile sau care măcar să-ţi faciliteze accesul la „caşcaval“, nu ai nici o şansă. Iar exemple de „combinaţii profitabile“ omul de rând are destule, toate furnizate de cei 17 ani de tranziţie: un schimb avantajos de terenuri cu Statul, o licitaţie „de chichi“ pentru o lucrare finanţată de la buget, o privatizare pe 1 leu care-ţi aduce active de miliarde, contracte babane de consultanţă plătite din bani publici – adică lucruri pentru care, în mod evident, ai nevoie de relaţii.

OK, se pot câştiga bani şi aşa, doar că e o mică problemă: exemplele enumerate mai sus nu sunt afaceri. Ci doar nişte aranjamente ordinare. O afacere în adevăratul sens al cuvântului nu are nevoie de o altă relaţie în afară de cea directă, cu clientul – lucru valabil mai ales pentru afacerile mici care, din punctul meu de vedere, sunt adevăratele afaceri. Tu şi clientul. Cerere şi ofertă în stare pură.

A, dacă e vorba de supt banul public sau de alte inginerii financiare – acolo, într-adevăr, ai nevoie de relaţii. Dar să avem bunul-simţ să nu numim aceste mizerii afaceri.

Mihai Bălescu

Mihai Bălescu
redactor-şef

Mircea Ţibuleac, managerul firmei Axis Group, Sibiu:

«Sunt perioade în care abia fac faţă cererii!»

Sau cum se construieşte o afacere de succes cu obiecte din fier forjat

Cu o tradiţie veche de sute de ani, meşteşugul forjării fierului era aproape uitat în urmă cu 10-15 ani în România. Ce pierdere! Forjarea fierului la cald prin metoda tradiţională practic se pierduse, din cauza lipsei de cerere. Fierul se mai lucra în câteva ateliere răspândite prin ţară, însă, în general, prin metoda prelucrării la rece a unor profile laminate. Această procedură diferă mult de metoda autentică prin forjare, denumire proprie doar prelucrării în forjă. Astăzi, graţie evoluţiei pieţei construcţiilor şi a expansiunii domeniului amenajărilor (interioare şi exterioare), cererea pentru aceste produse a înflorit. Fierul forjat înseamnă durabilitate, artă, utilitate şi stil de exprimare, proprietăţi care sunt din ce în ce mai apreciate. El poate fi combinat cu lemn, piatră, sticlă, gresie şi se adaptează oricărui spaţiu, fie că este vorba de locuinţe sau de spaţii publice.
Pentru ca fierul forjat să devină însă un element de valoare e nevoie de mâna unui specialist în domeniu. Un astfel de specialist este Mircea Ţibuleac din Sibiu, de meserie arhitect, care creează, proiectează şi execută cu ajutorul meşterilor săi orice se poate face din fier forjat, de la mici piese până la ansambluri arhitecturale mari. Forme neaşteptate, care par venite din negura timpului, forme moderne cu aer sobru sau ca o broderie, toate poartă amprenta harului creatorului şi măiestria meşterului fierar. Este un domeniu în care satisfacţiile nu vin doar din profiturile obţinute, ci şi din creaţia în sine.

Mircea Ţibuleac, arhitect

Forja afacerii cu fier forjat

Realizarea fierului forjat nu a fost prima afacere a sibianului. Mircea Ţibuleac făcea afaceri şi înainte de Revoluţie. „Începutul din '90 a fost continuarea unei activităţi secundare de 10 ani", povesteşte dânsul. „Chiar şi atunci aveam cinci angajaţi, neoficial, pentru că nu exista posibilitatea de încadrare. Activitatea din care îmi suplimentam veniturile era producţia de unicate şi serii mici de obiecte de marochinărie pe care le vindeam prin magazinele Fondului Plastic. Era o activitate pe care o desfăşuram după orele de serviciu, având şi o deprindere practică, să spunem genetică. De când mă ştiu creez, asta am făcut şi înainte şi după '90. Imediat după apariţia Legii 54, mi-am făcut firmă şi am început proiectarea şi producţia de embleme. Aceasta a fost prima firmă şi primul produs cu acte în regulă."

Firma **Axis Grup** a apărut în 1994, odată cu decizia temerară de a promova un concept nou pe piaţa sibiană, cel de arhitectură de interior la cheie. Dar pasul a fost gândit, susţinut şi bazat pe experienţa de 10 ani (1980-1990) ca proiectant şi responsabil al execuţiei lucrărilor privind modernizarea bazei şi întreţinerea turismului din judeţul

Sibiu. O activitate foarte complexă şi diversă aplicată tuturor spaţiilor de cazare, de la refugii alpine până la hoteluri de lux.

Conceptul de arhitectură la cheie a fost susţinut şi prin intermediul a 54 de emisiuni tv locale. „Îmi formam piaţa, pentru că eu mă adresam unei pieţe care nu exista. Clientul român este în curs de formare, chiar şi în momentul de faţă, ca de altfel şi mulţi dintre întreprinzători şi angajaţi."

După şase ani, dl Ţibuleac s-a gândit să reducă activitatea, întrucât era mult prea complexă şi, în paralel, apăruseră multe firme care ofereau acest gen de servicii. A preferat specializarea. Aceasta a însemnat dezvoltarea atelierului care realiza fier forjat şi care până atunci avea doar o activitate secundară.

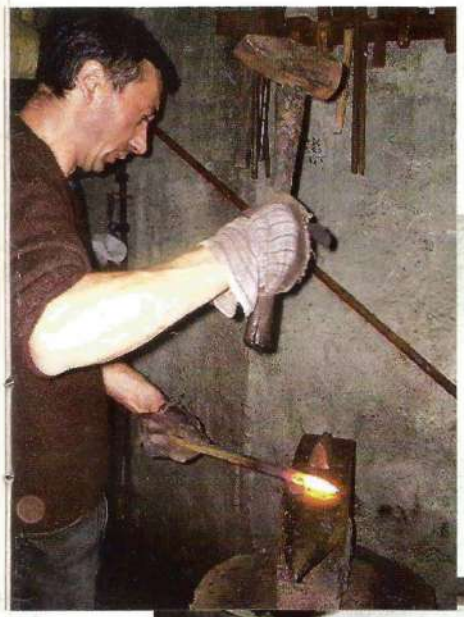
Cea mai mare problemă: formarea şi fidelizarea meşterilor

De ani buni, la noi în ţară nu se mai practică formarea tradiţională a meşteşugarilor, din faza de ucenic, calfă, meşter. Parcurgerea acestor etape este importantă atât pentru însuşirea meseriei, cât şi pentru formarea caracterului în privinţa relaţiilor colegiale, cu superiorii şi, bineînţeles cu clienţii.

Pe o perioadă de câţiva ani, dl Ţibuleac a reuşit, în colaborare cu Camera de Comerţ a meşteşugarilor din Mainz, să obţină cursuri pentru fierarii săi, cursuri care s-au ţinut şi în România, şi în Germania. Este greu să reînvii un meşteşug care s-a pierdut, dar şi mai greu este să-l menţii în viaţă.

„În cei 10 ani în care am lucrat în investiţii turistice am călătorit foarte mult ca ghid şi conducător de grupuri de turişti români în străinătate. Din fiecare călătorie veneam cu sute de diapozitive care au contribuit mult la pregătirea mea profesională. Anul '90 m-a prins cu încălzirea făcută, am dat treningul jos şi am intrat pe pistă. Dar nu am luat în calcul şi resursele umane, pe cei cu care voi alerga pe pistă. La majoritatea nu văd râvna de a munci şi nici competenţa, ci doar interes pentru nivelul salariului. Am câteva nuclee pe care mă pot baza, însă două treimi din masa moleculară a firmei mele este migratoare. Asta se întâmplă în special din cauza salariilor. Un fierar în Olanda, care face ce face fierarul meu la Sibiu, ia 15.000 de euro pe lună, o diferenţă mare faţă de salariul mediu pe care îl pot eu oferi (300-350 euro). Dacă el primeşte o ofertă să demoleze o fabrică în Germania pentru 700 de euro, pleacă acolo.

Ca să păstrez un echilibru aş putea mări preţurile, însă mi-aş limita segmentul de piaţă şi aş păţi ceea ce se întâmplă în Occident. Acolo mai există un număr infim de clienţi care-şi pot permite lucrări unicat din fier forjat



La firma Axis Group, prelucrarea fierului se face în mod tradiţional: metalul se încinge în vatra cu cărbuni şi se bate pe nicovală.

autentic datorită preţului foarte ridicat al acestora."

Fierul forjat autentic creşte valoarea unei clădiri

Sistemul de lucru se bazează pe discuţia dintre client şi arhitect, care trebuie să fie cât mai sinceră şi directă. Adică, vorba dlui Ţibuleac, „aşa cum în medicină un medic căruia îi spui toate simptomele cade pe diagnostic, aşa şi în design arhitectul cade pe soluţie".

După ce a fost găsită varianta şi clientul este de acord cu ea, arhitectul începe munca de proiectare având discuţii suplimentare ori de câte ori este necesar pentru stabilirea unor mici detalii sau modificări pe parcurs. Dosarul cu proiectul care se prezintă clientului conţine şi o anexă cu oferta de preţ. Preţul final se încadrează, de regulă, în bugetul lucrării, stabilit de comun acord cu clientul încă de la prima discuţie, în tema de proiectare.

„În momentul de faţă, majoritatea investitorilor din România au acces la fier forjat autentic, însă nu realizează cât este de valoros. Ca arhitect îi consiliez, le arăt că banii investiţi în acest gen de lucrări care înnobilează investiţia nu sunt bani irosiţi. De exemplu, dacă cineva dă pe o copertină, o balustradă şi un gard 5.000-6.000 de euro şi mâine îşi vinde investiţia, ia în plus cel puţin 15.000 de euro pe aceea casă, dacă aceste produse sunt făcute corect. Cei care vin să facă afaceri imobiliare în România au un alt gen de pregătire în spate şi ştiu să aprecieze lucrul de valoare. Fierul forjat autentic acum pe acele pieţe este rar, practic sunt foarte puţini oamenii dintr-o ţară care îşi pot permite, şi majoritatea apelează la fierul forjat făcut industrial sau la simple confecţii metalice.

Noi încă nu ştim să ne apreciem şi să păstrăm valorile. Există marele pericol, din lipsa informaţiilor şi a specialiştilor, ca oamenii să-şi deterioreze clădirile de valoare, să le lipsească de substanţa autentică. Situaţia e comparabilă cu cea a unui automobil de epocă căruia i-ai schimbat mai multe piese la motor – automobilul îşi pierde valoarea. La fel şi o construcţie, dacă începi să arunci geamurile, obloanele, copertinele, eventualele decoraţii existente şi le înlocuieşti cu banalele rulouri din pvc, cu o copertină din stiplex şi grilaje din fier beton la ferestre, acea investiţie este ca şi cum ai arunca-o la gunoi. Şi în loc să iei de exemplu 100.000 de euro pe ea, primeşti numai 60.000."

«17 ore pe zi nu-mi ajung pentru a face faţă cererii!»

Produsele din fier forjat autentic sunt căutate. Dovadă stau zecile, poate chiar sutele de obiective create şi executate de firma **Axis Grup.** În privinţa profitabilităţii, desigur, firma este în ascensiune, însă cifrele nu re-

flectă încă valoarea muncii depuse. Aceasta deoarece preţurile produselor sunt de 5-10 ori mai mici, în condiţiile în care majoritatea cheltuielilor s-au aliniat celor occidentale.

Cifra de afaceri de anul trecut (2006) a fost de circa 6 miliarde de lei vechi. Premisele lui 2007 sunt şi mai încurajatoare, având în vedere demararea în forţă a activităţii în acest an.

„Am în pregătire o balustradă importantă vis à vis de Biserica Ursulinelor, în piaţeta ce se formează la intersecţia dintre străzile Avram Iancu şi General Magheru. Dar trebuie să menţionez că am făcut, în urmă cu un an, şi lucrări de restaurare în zona istorică a Sibiului. Mă mândresc cu fântâna istorică din Piaţa Mare, precum şi cu participarea la restaurarea Podului Minciunilor (tot monument istoric), împreună cu o firmă din Austria."

Dar cele mai multe lucrări sunt pentru persoane fizice care au o investiţie în curs sau care vor să modernizeze sau să-şi restaureze o construcţie. Un alt segment important îl reprezintă cei care îşi amenajează spaţii de alimentaţie publică sau pentru servicii hoteliere (restaurante, cafe-

O lucrare de referinţă a firmei Axis Group: fântâna istorică din Piaţa Mare (Sibiu).

Cum se modelează fierul

Materialul folosit este OL37 (oţel laminat). Şi în acest sens există un inconvenient – în România nu se găseşte oţel mai moale şi modelarea se face foarte greu cu OL37. În mod normal, ar trebui un OL15 sau chiar OL7, astfel încât deformarea să se facă mult mai uşor. „Se depune efort suplimentar pentru a realiza un produs de calitate şi, în plus, folosesc un oţel superior la ce nu trebuie", explică Mircea Ţibuleac. „Dar nu este încă suficientă cerere ca să atragă atenţia unor producători de laminate ca să schimbe producţia. Asemenea furnizori lucrează cu mii şi sute de mii de tone. Ei nu schimbă şarja pentru că eu, din Sibiu, am nevoie de 200 kg de nu ştiu ce profil."

Prelucrarea obiectelor din fier forjat se face prin metoda tradiţională, adică forjorul sau fierarul încălzeşte metalul în vatra cu cărbuni până se înroşeşte şi îl prelucrează prin batere pe nicovală. Îl încălzeşte de câte ori este necesar, succesiv până finalizează piesa, pentru că metalul se răceşte permanent şi nu se mai poate modela. În funcţie de complexitatea modelului, fierarul asudă mai mult sau mai puţin. „Asta înseamnă un timp greu de intuit pentru omul de rând care nu are experienţă şi dacă se uită la un obiect şi pune lângă el preţul exclamă: «Păi de ce este aşa de scump, că uite ce mic este!». Pentru că noi nu vindem kilogramul de fier, valoarea metalului este mult prea mică în comparaţie cu manopera. Acolo este valoarea."

După ce subansamblele sunt prelucrate la forjă în vatra cu cărbuni, ele sunt preluate de lăcătuşi pentru asamblare. Sunt trei forjori în secţie care pregătesc subansamblele, care apoi sunt adunate laolaltă şi compun produsul final. Operaţiunea de asamblare o fac lăcătuşii montatori care, în final, le montează în obiectiv. Se folosesc aparate şi scule tradiţionale în lăcătuşerie: menghină, pilă, ciocan, aparat de sudură, cleşti, precum şi diverse dispozitive cu ajutorul cărora se realizează unghiurile sau curburile. „Mijloacele de lucru sunt rudimentare, nu este o tehnologie deosebită, eu insist pe meseria celui care ţine pila, ciocanul sau bomfaierul în mână, căci de el depinde calitatea produsului. Evident, calităţile lucrătorului se vor răsfrânge asupra produsului.

În majoritatea cazurilor, se lucrează după şabloane făcute la scara 1:1 de noi. În momentul în care dăm proiectul, dăm şi şablonul la scara 1/1 care se aşază pe bancul de lucru. Lăcătuşul deformează, apoi aşază piesa pe bancul de lucru, iar măsoară şi iar merge să o deformeze până când iese perfect. Pe scurt, cele patru etape principale sunt: forjarea, modelarea, asamblarea şi finisarea."

nele, baruri, pensiuni). „Legat de pensiuni, aș vrea să menționez o lucrare de referință realizată la Ighiu", povestește dl Țibuleac, „un han unde am lucrat timp de cinci ani, câte un pic. Proprietarul, de origine italiană, a comandat inițial scaune și mese și, în momentul în care i le-am dus, am constatat că vrea să le pună într-un cort exterior din lemn și prelată. În momentul acela i-am spus direct: «Nu este posibil ca tu, care vii dintr-o țară-muzeu cum este Italia, să pui obiectele astea aici». Neștiind ce să facă, m-am oferit să-l ajut."

Pentru acel han, arhitectul a proiectat toată incinta de 5.000 mp (grădină și terase) și, cu echipa de meșteri, i-a creat și niște „ruine" din piatră naturală și materiale din diferite săpături arheologice pe care le-a adus italianul. Apoi i-a făcut scările interioare și exterioare. „Una din scările de la Ighiu are și o poveste interesantă", spune dl Țibuleac. „Cel care conducea investițiile proprietarilor de la palatul Ghica de pe Calea Victoriei a poposit la Ighiu, a văzut scara, i-a plăcut și a trimis un inginer și un arhitect ca să o copieze. Au încercat să o reproducă în București, dar când a văzut-o coordonatorul, le-a zis: «Aruncați-o și aduceți-mi-l pe cel care a făcut lucrarea originală! Cu voi am terminat!». Și așa am avut ocazia să fac câteva lucrări la Palatul Ghica. Ca lucrări de referință mai pot adăuga restaurantul Civic Center din Brașov și Casa Doina de pe Bdul Kisseleff din București, însă marea majoritate a clienților sunt persoane fizice din zona Pipera, Iancu Nicolae, Snagov, Băneasa. Sunt oameni care au posibilități financiare mari. Lucrările avantajoase sunt în obiective, echipez case și construcții cu tot ce se poate executa din fier forjat.

De când lucrez în acest domeniu nu am reușit să repet o lucrare, să pot să spun că folosesc proiectul lui Ionescu și mă duc și-l realizez și pentru Popescu, este exclus. Mereu intervine partea subiectivă care intră în crearea unui produs, adică gustul omului, stilul casei, ideile mele sau ale clientului. Cu toate că inițial cei mai mulți dintre clienți preferă un model pe care l-au văzut ei undeva, într-o fotografie sau montat la o clădire. Probabil că se va putea uza și de varianta aceasta în momentul în care prețurile se vor alinia la cele nor-

male și, în paralel, sa va face o standardizare. Aceste produse vor putea să înceapă să fie rodul unor activități comerciale de baumark, adică să stea în rastele, gata făcute și să poată fi pregătite pentru montat. Asta presupune să se știe în general cât costă un gard înalt de atât și lat de atât, cât costă un panou, o poartă etc. De exemplu, balustradele mele variază ca preț între 45-50 euro și 650 euro, iar o copertină poate costa între 300 și 2.800 de euro. Pe site-ul firmei se găsesc multe modele de produse: copertine, garduri și porți, balustrade, etajere, oglinzi, suporturi, mobilier, diverse obiecte decorative. Cerere este și sunt perioade în care abia fac față și 17 ore pe zi nu-mi ajung."

Zenobia Bădescu

Axis Group
www.axis-sibiu.ro

Organizator de petreceri pentru copii

„Înainte să împlinească 4 ani, fiul meu mi-a spus că pentru ziua lui își dorește să organizeze o petrecere cu pirați, cu bărci, costume și tot tacâmul", povestește Heike Groth din Hamburg. „N-am reușit să găsesc nicăieri așa ceva, nu exista nici un fel de ofertă, nici o firmă de profil, motiv pentru care am confecționat prin propriile mele mijloace toate cele necesare. A fost o petrecere extrem de reușită, care i-a încântat pe toți prietenii fiului meu."
Asta se întâmpla în aprilie 1994. Și, după acest succes înregistrat acasă, tânăra mămică a început să lucreze la un concept de petreceri tematice pentru copii între 4 și 12 ani. Astfel a luat ființă compania **Kinder-Partyservice Piccolini,** unul dintre pionierii acestei branșe în Germania.

Heike Groth a pornit la drum (în 1994) cu echivalentul a 10.000 de euro. A închiriat un apartament de două camere în care a amenajat biroul și un mic depozit de recuzită și a confecționat 150 de costume. Materialele pentru decorațiuni le-a achiziționat de la firma hamburgheză Happy Baloon, accesoriile cosmetice de la magazinele specializate „Make-up", iar protagoniștii pentru reprezentații (clovni, acrobați, magicieni sau actori) i-a găsit prin intermediul agențiilor specializate (case de casting).

De la navigarea cu pirați la decernarea premiilor Oscar

17 petreceri tematice, cu o durată de câte trei ore fiecare, gândite pentru grupuri de câte 15 copii, se află acum în oferta firmei **Piccolini,** o ofertă extrem de flexibilă: Heike Groth le dă copiilor posibilitatea chiar de a alege singuri o altă temă, poate mult mai actuală pentru ei. De exemplu, la cerere se poate imita ceremonia de decernare a premiilor Oscar, în care copiii joacă rolul vedetelor preferate de film sau desene animate.

Prețul de plecare pentru o petrecere tematică organizată pentru un grup de până la 10 copii și incluzând un supraveghetor a fost stabilit la 250 de euro. La acestă sumă se adaugă în jur de 10 euro pentru fiecare copil. Prețurile de pornire variază și în funcție de tipul de eveniment organizat și de durata acestuia. Astfel, o scurtă reprezentație de teatru (de aproape o oră) costă în jur de 280 de euro, un spectacol de circ sau un „salon de înfrumusețare pentru domnișoare" – 230 de euro. Dacă petrecerea este organizată în afara orașului, la prețul petrecerii se adăugă costurile de transport: o taxă pauşală de 25 euro, plus 60 eurocenți/kilometru parcurs (dus și întors).

Cu o medie de 8 evenimente pe săptămână și un volum de muncă de circa 5 ore pe zi, Heike Groth este mulțumită de afacere. Ea se descurcă cu doar 8 colaboratori, plătiți cu un onorariu de 8 euro net pe oră.

Anca Georgescu

Propriul dvs. film biografic. Vă interesează?

Încă din timpul studenției la Universitatea Tehnică din Berlin, secțiunea științe cinematografice, Joachim Mühleisen și Sascha Quednau aveau pasiunea de a înregistra filme scurte. Și pasiunea lor s-a transformat încă de atunci într-o mică afacere inedită, inspirată de... bunica lui Joachim.

„Când bunica mea s-a îmbolnăvit grav, în octombrie 2001, și știa că nu mai are mult de trăit, m-a rugat să îi păstrez amintirile de o viață sub forma unui film", povestește Joachim Mühleisen. Așa că a intervievat-o în mai multe ședințe filmate cu o mini-cameră DV, apoi a montat artistic interviurile, inserând și fotografii vechi, prim-planuri cu diferite obiecte la care bunica făcea referire și adăugând, la fiecare pasaj, o ilustrație muzicală potrivită. „Familia mea a fost încântată, iar bunica a plâns de emoție", își amintește Mühleisen.

Sascha Quednau, colegul său, a apreciat și el ideea și s-a grăbit s-o aplice în cazul bunicului său, realizându-i acestuia un foarte reușit portret filmat. Noutatea pe care a adus-o a fost că interviurile din care s-a montat ulterior mini-biografia au fost filmate în locuri diferite, pentru a ilustra mai bine diferitele etape din viața bunicului.

9.500 de euro pentru o afacere

Impactul acestor filme-portret, 100% personale, a fost atât de puternic asupra „subiecților" încât cei doi studenți s-au gândit să transforme ideea într-o afacere: producție de filme cu povești de viață private. Clientela vizată era formată în primul rând din bătrâni, dar la fel de bine puteau apela la acest serviciu și persoane relativ tinere, care se simțeau onorate să fie personajul principal al unui film biografic, întocmit după toate regulile artei.

De-a lungul mai multor săptămâni, cei doi viitori licențiați în cinematografie s-au documentat asiduu pe Internet, căutând alte eventuale firme cu acest obiect de activitate, dar nu au găsit nimic. Nu au avut, așadar, nici un exemplu din care să se inspire și au pus afacerea pe picioare după propria inspirație. Astfel a apărut, la începutul lui 2003, firma **Vitascope.**

Investiția totală a fost de 9.500 de euro: cu 6.000 de euro au achiziționat două camere de filmat digitale, semiprofesionale, marca Sony Mini Digi DV, încă 2.000 de euro s-au dus pe două stative, două microfoane, trei lămpi pentru iluminat și un software special pentru montaj, iar restul (1.500) a însemnat chiria pe trei luni pentru un birou de 85 mp.

Cum decurge o comandă tipică

Cei interesați contactează firma **Vitascope** și spun, în câteva cuvinte, ce ar dori: un film biografic având ca „subiect", cel mai adesea, o rudă mai în vârstă a cărei aniversare se apropie și căreia clientul vrea să îi ofere un astfel de cadou inedit. În cadrul acestei prime discuții, Mühleisen și Quednau pun câteva întrebări care îi ajută să se edifice asupra volumului de muncă și să stabilească, totodată, un preț. „Cerem între 1.000 și 1.400 de euro pentru un film de 45 de minute", spune Sascha Quednau. „E un preț accesibil, dat fiind că suma se împarte de obicei între mai multe rude. Dacă prețul este acceptat, începem cercetarea: discutăm atât cu rudele, cât și cu protagonistul filmului, notăm situațiile cele mai importante din viața lui și ce anume l-a emoționat mai mult, apoi dezvoltăm un scenariu complet: ce întrebări va conține interviul, ce imagini vor fi inserate (fotografii vechi, diverse obiecte), în ce locații vom filma – casa părintească, biserica unde s-a cununat etc."

După ce protagonistul a fost filmat, începe post-producția care, deseori, cere cel mai mult timp. Trebuie montate într-un mod unitar și armonios o mulțime de secvențe, însoțite de o coloană sonoră adecvată. Este într-adevăr o muncă de profesionist (Mühleisen și

Quednau sunt profesioniști) care durează, cap-coadă, cca cinci zile.

Un serviciu inedit: filmul-hibrid

Mühleisen și Quednau au descoperit rapid că pot oferi mult mai mult decât filme biografice private. De exemplu, au abordat și filmele de imagine pentru marile companii (turul sediului și al spațiilor de producție, interviuri cu directori, angajați, clienți), documentarele pentru posturi TV și, o idee inedită, filmele-hibrid. Este vorba de secvențe celebre din cinematografia universală în care sunt inserate, prin tehnici speciale, secvențe filmate separat cu clientul. Astfel, acesta se poate „infiltra" ca figurant într-o anumită scenă sau chiar poate susține un dialog cu Marlon Brando, în „Nașul".

Mühleisen își amintește foarte bine o comandă de acest gen, foarte complicată, pentru jurnalul de cultură NDR: „Trebuia să înlocuim într-o secvență chipul actriței Romy Schneider cu cel al moderatoarei jurnalului cultural. A fost deosebit de greu să suprapunem replicile originale, rostite de Romy Schneider, cu mișcarea buzelor moderatoarei". În funcție de efort, Mühleisen și Quednau calculează pentru filmele-hibrid un onorariu de 250 de euro pe zi, pentru fiecare persoană implicată în producție (ei lucrează adesea și cu colaboratori).

În ceea ce privește posibilele reclamații de încălcare a drepturilor de autor, care ar putea fi adresate celor doi întreprinzători, aceștia se simt protejați. „Responsabilitatea revine în întregime clientului. Posturi TV, ca NDR, trebuie să obțină acordul scris al titularului drepturilor de autor, înainte de a difuza producțiile noastre", explică Mühleisen. „Iar clienții privați se obligă, tot în scris, să nu utilizeze filmele-hibrid în scopuri comerciale și nici să le pună la dispoziția publicului larg".

Clienții: persoane private, case de discuri și posturi TV

„Spectrul clienților particulari pentru filmele-hibrid este foarte larg, de la casierițe de supermarket până la directori de bancă", povestește Joachim Mühleisen. Cei mai mulți au vârste cuprinse între 25 și 40 de ani. Dar comenzile cele mai rentabile vin de la case de discuri și posturi TV.

Mühleisen și Quednau au și colaboratori externi, plătiți cu o sumă care variază în funcție de dificultatea muncii prestate, dar care coboară foarte rar sub 150 de euro pe zi. Cei doi cineaști au încheiat anul trecut cu o cifră de afaceri de peste 35.000 de euro. „Cheltuielile lunare sunt de 800 de euro pentru chirie, telefon, Internet, dar și pentru reparații, casete video și noi achiziții tehnice", spune Quednau. „Profitul afacerii este deocamdată de cca 2.000 de euro pe lună – nu foarte mult, dar asta și pentru că nici nu am investit în promovarea serviciilor noastre. Suntem încă la început."
(www.vitascope.de)

Alexandra Macrea

Biograf în film

Ideea: Biografii filmate pentru persoane private sau chiar companii.
Investiția totală: 4.000 până la 8.000 de euro. Cheltuiala cea mai mare este dată de camera de filmat digitală, care costă de la 2.000 până la 3.000 de euro.
Cifra de afaceri: încă din primul an se poate atinge o cifră de afaceri de 35.000 de euro, din care 70% este câștig.
Condiții: succesul afacerii se bazează pe aspectul profesionist al produsului finit (filmul în sine). Cunoștințele și experiența în domeniul producției de filme sunt elemente obligatorii.

Joachim Mühleisen percepe între 1.000 și 1.400 de euro pentru un film biografic de 45 de minute. 70% este profit.

Camping în mijlocul oraşului Berlin

Locuri de campare la marginea oraşelor există – şi în Berlin – o mulţime. Dar unul amplasat direct în centru constituie o idee îndrăzneaţă şi destul de greu de pus în aplicare. Patru tineri berlinezi au dovedit însă că se poate. Campingul amenajat de ei (tentstation) la sfârşitul lui iunie anul trecut, pe terenul unui strand dezafectat din buricul capitalei germane, a atras în primele trei luni de funcţionare 3.000 de clienţi.

„În 2005, pe când îmi planificam vacanţa împreună cu prietenul meu, am observat că aici, în Berlin, nu existau decât facilităţi de parcare a rulotelor la marginea oraşului", îşi aminteşte Sarah Oβwald. Ideea de a înfiinţa un spaţiu de campare mai accesibil pentru publicul tânăr (şi fără prea mulţi bani) nu a mai părăsit-o pe această studentă din Offenbach, în vârstă de 28 de ani. „A contat şi faptul că atunci tocmai îmi scriam lucrarea de diplomă despre utilizarea pe termen scurt a spaţiilor şi clădirilor neocupate", povesteşte ea.

În iunie 2005, absolventa a hotărât să caute un teren potrivit pentru realizarea visului ei. A mers la agenţia centrală pentru utilizarea intermediară a terenurilor aflate în paragină şi a clădirilor neocupate şi acolo a fost îndrumată spre terenul, părăsit de câţiva ani, al fostului strand „Poststadion" din cartierul berlinez Mitte-Tiergarten: o suprafaţă de 20.000 mp, cu zone verzi neîngrijite, două piscine şi terase pentru spectatori, în stilul anilor '50. Şi toate acestea la o distanţă de numai câteva minute de mers pe jos de noua gară centrală şi de poarta Brandenburg.

Lupta cu autorităţile

„Am fost foarte încântată de acest amplasament, construit în 1925 şi utilizat până în 2002", recunoaşte Sarah Oβwald. „Dar înainte de toate a trebuit să rezolv la fondul bunurilor imobiliare din Berlin, care administrează terenurile aflate în paragină şi clădirile

Campingul lui Sarah Oβwald se adresează unei categorii deloc neglijabile de clienţi: turiştii cu bani puţini care vor să viziteze Berlinul.

neocupate, posibilitatea închirierii lui. Acolo am aflat că autoritățile locale plănuiesc să redeschidă ștrandul."

Dar întreprinzătoarea în devenire nu s-a lăsat descurajată. I-a câștigat ca parteneri pe politologul Jessica Zeller (28 de ani) și pe arhitecții Petr Barth (41 de ani) și Bernd Häußler (37 de ani). Împreună, cei patru au atras ca aliat o asociație comunală pentru proiecte destinate tineretului, au scris un plan de afaceri de 30 de pagini și au câștigat cu acesta un premiu de 6.000 de euro la un concurs de idei de afaceri pentru zona Berlin.

„Astfel am putut să-i convingem pe cei de la fondul bunurilor imobiliare că demersul nostru e foarte serios și să-i determinăm astfel să încheie cu noi un contract de închiriere pe un an, cu opțiunea de prelungire, pe care l-am semnat în martie 2006", povestește Oβwald. Și adaugă: „Din păcate, nu s-au găsit creditori, pentru că băncile nu au apreciat potențialul acestui proiect (nu aveau nici o garanție că după un an contractul se va reînnoi) și astfel a trebuit să finanțăm întregul cost de pornire, de circa 50.000 euro, prin mijloace proprii".

Obținerea celorlalte aprobări de la autoritățile responsabile, precum administrația construcțiilor, sănătate, mediu, a durat 6 săptămâni, o perioadă „îmbucurător de scurtă".

Investiția a fost recuperată rapid

Până la deschiderea campingului, pe 25 iunie 2006, cei patru, ajutați de prieteni, au depus o muncă grea. „Am pus în funcțiune instalațiile sanitare, am vopsit din nou căsuțele supraveghetorilor de bazin, am construit un bar în tribună, am efectuat muncă de grădinărit, am tras garduri în jurul bazinelor și am schimbat destinația unuia dintre bazine: cu ajutorul a 180 tone de nisip, acesta a devenit teren de volei", spune Oβwald.

Trei luni mai târziu, cu încasări de peste 100.000 de euro, afacerea era deja pe plus. În jur de 3.000 de oaspeți plătitori, cu vârste cuprinse între 0 și 65 de ani, s-au cazat în aceste prime trei luni în camping, lucru facilitat și de desfășurarea în Germania a campionatului mondial de fotbal. „Jumătate dintre vizitatori au fost din străinătate – mai ales olandezi, francezi și italieni, dar și japonezi și brazilieni", spune Sarah Oβwald. Durata de ședere medie s-a prelungit între timp de la două zile la patru."

Înnoptare la prețurile de campare obișnuite în Berlin

10 euro costă înnoptarea în propriul cort, pentru 4 euro pe noapte se poate închiria unul. Tinerii sub 18 ani plătesc 8 euro de persoană, copiii sub 12 ani stau gratuit. Pentru grupurile de peste 20 de persoane există reduceri. Oferta campingului conține și micul dejun, la prețul de 4 euro, aici fiind incluse cafea sau suc, două chifle, marmeladă, Nutella, brânză și salam. Peste zi se pot cumpăra gustări și băuturi. Utilizarea dușurilor și a chiuvetelor este gratuită.

Ghișeul de dispecerat al recepției este deschis tot timpul. Turiștii care vin cu autoturismele sunt direcționați spre spațiul de parcare gratuit aflat chiar în fața terenului, constând în 40 de locuri. Toți oaspeții sunt rugați să citească regulamentul de ordine interioară, care prevede, printre altele, păstrarea liniștii începând cu ora 22.00, dar și interdicția de a folosi un limbaj obscen sau de a profera insulte de orice fel (mai ales rasiste, dată fiind diversitatea țărilor din care vin cei prezenți în camping).

Programul adițional asigură buna dispoziție

„Ne dorim o ambianță în care oaspeții din toată lumea să se simtă bine", accentuează Sarah Oβwald. Această ambianță este asigurată de diferite evenimente, precum concerte salsa, seri de film în barul în aer liber, prezentări de modă în piscină, discotecă, dar și oferte sportive, precum fotbal de masă, baschet și volei. Pe locul special amenajat, oaspeții pot să-și prepare fripturi și cârnăciori la grătar. Mai mult, în apropiata vecinătate funcționează și un mic ștrand.

Cei patru întreprinzători muncesc ei înșiși pentru buna funcționare a campingului, ajutați de câțiva angajați care se ocupă de recepție și de bar (acesta din urmă funcționează în cooperare cu o firmă de catering). Administrarea spațiului este „un job de 12 până la 17 ore", dezvăluie Sarah Oβwald, care doarme la fața locului într-un cort sau în căsuța supraveghetorului de bazin. Până în 30 septembrie 2007 ar trebui să mai dureze activitatea. După aceea, tinerii speră la o prelungire pe mai mulți ani a contractului de închiriere a terenului.

Mihai Bălescu
www.tentstation.de

Camping în centrul orașului

Ideea: Loc de campare urban, ca utilizare intermediară a unui teren nefolosit.
Investiția inițială: 50.000 de euro pentru amenajare (asanare, nivelare etc.), achiziționarea de corturi, chirie, personal.
Cifra de afaceri: 350.000 de euro în primul an.
Condiție de bază: Contractul de folosință a spațiului să fie pe cel puțin doi ani.
Afacerea este o alternativă rentabilă la campingurile convenționale. Prețurile ar trebui să se orienteze în funcție de oferta existentă și de hoteluri. Venituri suplimentare se obțin prin închirierea/vânzarea de accesorii, un bar cu gustări, oferte de divertisment etc.

Câştigaţi 10.000 $ pe an!

Realizaţi un mobilier inedit şi foarte atractiv din ţevi obişnuite din PVC, cum sunt cele utilizate în domeniul instalaţiilor. Gama de modele este foarte diversă şi, cu puţină creativitate, o puteţi îmbogăţi continuu: măsuţe pentru cafea, scaune de bar, cuiere, etajere, ba chiar canapele şi fotolii. Profitul? O măsuţă de cafea, la care lucraţi doar câteva ore, vă aduce un profit minim de 500.000 de lei!

Toate informaţiile necesare desfăşurării acestei afaceri sunt prezentate în lucrarea **Ghid practic pentru realizat mobilier din ţevi PVC.** Lucrarea conţine descrierea amănunţită, cu imagini, a tehnicilor de lucru (debitare, îmbinare, vopsire), proiecte pentru 10 piese diferite de mobilier, ofertele celor mai indicaţi furnizori de ţevi şi fitinguri. Preţul lucrării: 150 de lei noi (1.500.000 de lei vechi), expediere în sistem ramburs. Comenzi la tel. 0723-322.931, fax: 021-336.66.63.

DEALERUL TAU
SUNtech
TECH OF SUN
Afacerea "salon de bronzare" este in continua ascensiune. De ce sa nu profiti de aceasta oportunitate, castigand bani intr-un mod placut. Aparatele de bronzare marca HAPRO, reprezentate prin SunTech, va sustin in realizarea unui salon HighTech.
CASTIGATI
20.000 de euro pe an cu un salon de bronzare
Viitorul aparatelor de bronzat inseamna Luxura. Un nou concept. Un nou design. O noua tehnologie.
IT'S YOUR BODY
LUXURA
IMPORTATOR UNIC
S.C. SunTech S.R.L Brasov 500024 Romania,
Str.: Michael Weiss, Nr.: 35,
Tel.: + 40 (0) 723 668 666
+ 40 (0) 268 473 993
Fax: + 40 (0) 368 429 073
Web : www.suntech.ro
Email : office@suntech.ro

Demaraţi o afacere de 10.000 de euro pe lună!

Pătrundeţi pe piaţa serviciilor de curăţenie beneficiind de un sprijin complet din partea unui partener 100% profesionist!

Ariel Services este una din cele mai cunoscute societăţi de prestări servicii de curăţenie şi întreţinere specializată, adaptată cerinţelor şi particularităţilor oricărui tip de spaţii şi locaţii.

În prezent, Ariel Services caută **potenţiali parteneri francizaţi** la nivel naţional care să ofere serviciile profesionale de curăţenie şi întreţinere la nivelul întregului teritoriu.

Sunteţi interesat de această afacere?

Dacă da, iată câteva informaţii utile:

- valoarea medie a unei comenzi pentru servicii de curăţenie şi întreţinere este de cca 100 euro, iar numărul estimat de clienţi într-o lună variază între 50 şi 100. Aşadar, un venit potenţial de 5.000-10.000 de euro pe lună;
- spaţiul de care aveţi nevoie nu necesită o locaţie centrală, iar suprafaţa recomandată pentru acesta este de 50-70 mp, care să permită amenajarea unui birou standard, precum şi a unui mic depozit pentru utilaje şi consumabile.

Investiţia totală iniţială:
12.000 euro

Taxa de intrare în franciză:
10.000 euro

Alte costuri de start-up relevante:
costuri echipamente/ utilaje – 5.000-6.000 euro costuri amenajare spaţiu – 1.500-2.000 euro

Redevenţe către francizor:
2% din cifra de afaceri

Pentru informaţii suplimentare contactaţi ACUM:

S.C. Ariel Services S.R.L.
Bdul Unirii nr. 78, sector 3, Bucureşti
Tel./Fax: 031-405.53.85,
031-405.53.86
Tel.: 0746-155.470
E-mail: office@arielservices.ro
Web: www.arielservices.ro

Ariel cleaning services

Pop-corn-shop: o idee adusă din S.U.A.

Este vorba de un mic magazin care oferă o mulțime de sortimente de popcorn, cu cele mai diverse arome. Producția se face la fața locului, uneori chiar la solicitarea directă a unui client care dorește o anumită aromă. Printre cumpărătorii delicioaselor creații se numără atât trecătorii din zonă (mulți sunt clienți fideli), cât și angrosiști, centre de închiriat casete video/DVD-uri sau diverse agenții care organizează evenimente. Un asemenea magazin este amenajat pe ideea unei cafenele, are o suprafață redusă, de cca 60 mp, și poate primi simultan 20 de clienți.

„În urmă cu trei ani lucram ca grafician în Chicago. Acolo magazinele de acest gen răsăreau ca ciupercile după ploaie și atrăgeau o mulțime de clienți, care comandau acest produs chiar ca masă de prânz. Atunci m-am gândit că acest lucru ar trebui să funcționeze și în Germania", spune Berit Schirrow (28 de ani), cofondatoare și asociată a firmei **Lucy's** din Berlin.

Împreună cu trei asociați a reușit să adune 60.000 euro capital de pornire, fără să apeleze la credite, și a deschis în octombrie 2004 primul pop-corn-shop **Lucy's,** în cartierul berlinez Spandau. Un an și jumătate mai târziu, magazinul era deja înfloritor. „Am fost cu toții începători în domeniu, de aceea ne-a luat mult timp până am pus la punct toate sortimentele, care să se diferențieze de obișnuita ofertă «cu sau fără sare» prezentă în cinematografe", povestește întreprinzătoarea care, pe lângă acest pop-corn-shop, se ocupă și de agenția de creație publicitară StepSeven.

Pop-cornul este preparat după rețete proprii

Înainte să deschidă afacerea, Schirrow și partenerii ei au căutat furnizori potriviți de materie primă, precum și producători de aparate de pop-corn. Porumb din culturi controlate, uleiuri, condimente produse după indicații precise și săruri speciale – toate acestea sunt aduse acum „din toată lumea", iar aparatele de pop-corn – din S.U.A.

Pop-cornul se prepară prin procedura „Wet-Popping", unde grăunțele de porumb pocnesc pe o peliculă de ulei încins, utilizându-se două aparate: unul pentru expandarea propriu-zisă și altul pentru caramelizare. „Spre deosebire de producătorii mari, noi nu fabricăm pop-cornul industrial, la scară mare, ci într-o variantă homemade, după rețete proprii și în funcție de dorințele clienților. Astfel suntem primul pop-corn-shop din Germania destinat pasionaților de acest produs", explică Falk Engelmann, unul dintre asociați. „Putem face orice fel de pop-corn, cu orice aromă. Condimentele sunt adăugate în formă caramelizată și sunt absorbite complet, pentru că lăsăm suficient timp pentru asta. Urmarea imediată este că popcornul nostru devine mai greu (procesul de caramelizare crește greutatea cu aproape două treimi), dar și mult mai gustos. Din această cauză nici nu e nevoie să folosim pungi uriașe. Mottoul nostru este: «Mai puțin volum, dar mai mult gust!»."

Lucy's este primul magazin din Germania specializat strict pe pop-corn. În oferta sa sunt 16 sortimente, produse chiar în magazin.

De la fistic până la dovleac: 16 arome

16 sortimente diferite de pop-corn oferă magazinul **Lucy's** în acest moment. Unele sunt deja clasice, precum cele cu ciocolată, căpșuni, cireșe, măr verde, afine, cașcaval și barbecue, altele sunt creații proprii neobișnuite, dar care vin tare din urmă în topul vânzărilor: pop-corn cu cocos, cola, fistic, amaretto și vanilie.

În ofertă există și produse de sezon: pop-corn cu dovleac, pentru Halloween, și pop-corn cu scorțișoară sau marțipan, în perioada Crăciunului. „Fiecare nou amestec este probat înainte de către toți angajații și asociații, în ședințe de degustare. Alocăm mult timp pentru obținerea unui produs optim", explică Falk Engelmann.

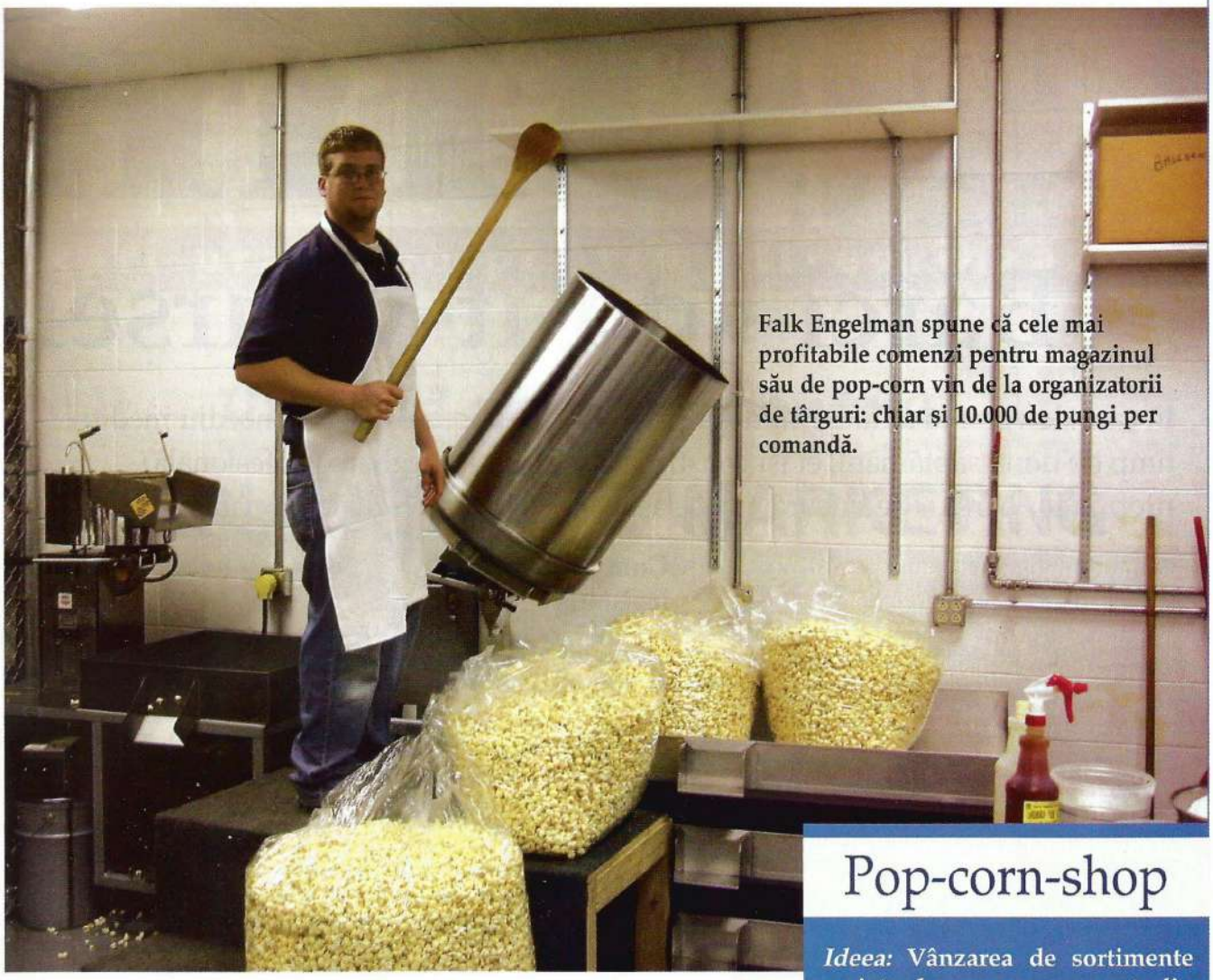
În medie, 600 de clienți cu vârste de la 4 până la 80 de ani vizitează lunar magazinul din Spandau. În această perioadă sunt prelucrate 250 kg de porumb. „Am dorit tot timpul să găsim un grup-țintă, dar s-a dovedit că pop-cornul este apreciat, fără exagerare, de aproape oricine." Pe lângă clientela ocazională sau permanentă, tot mai mulți clienți mari au început să comande pop-corn en gros. „Cererea se întinde de la 10.000 pungi Give-away pentru prezența la târguri până la producția specială pentru evenimente de firmă", dezvăluie Engelmann.

Prețurile se află între 1,50 euro pentru punga mică și 18 euro pentru cutia Party cu 14 pungi. Pe lângă pop-corn, oferta magazinului cuprinde cafea, ciocolată, ceai și diverse băuturi nealcoolice. **Lucy's** oferă clienților mari prețuri speciale, cu discounturi în funcție de cantitățile cumpărate.

Amplasamentul este vital

Un criteriu de succes important pentru această afacere este, de departe, amplasamentul într-o zonă pietonală, care să aducă de la sine clienți în magazin. Ca poziție pentru magazinul **Lucy's** a fost ales orașul vechi din cartierul periferic berlinez Spandau, pentru că Spandau este „un mic oraș în sine, cu un aer familiar și cetățeni cumsecade". O mare atenție s-a acordat și amenajării spațiului, pe ideea unei cafenele: magazinul, dotat cu o tejghea din lemn de cireș și rafturi decorate adecvat, poate primi maximum 20 de oaspeți. Vânzarea se face pe numai o treime din suprafața de aproximativ 60 mp a magazinului. Chiria și costurile de întreținere se ridică la 2.000 de euro pe lună.

Costurile de publicitate ajung la 1.500 euro lunar. Publicitatea se face în principal prin pagina de internet www.lucys-homemade.de, apoi prin fluturași și acțiuni promoționale pentru „pop-cornul lunii". La succes mai contribuie și articolele din presă și reclama făcută de clienți. „Oferta noastră a mers până acum pe ideea de produs regional, acum ne pregătim să modificăm acest lucru", spune Falk Engelmann. **Lucy's** a încheiat contracte cu 30 de centre de închiriere de casete video (pop-corn pentru acasă, deja ambalat).



Falk Engelman spune că cele mai profitabile comenzi pentru magazinul său de pop-corn vin de la organizatorii de târguri: chiar și 10.000 de pungi per comandă.

Încasări de 80.400 de euro pe an

6.700 euro – atât obține lunar firma doar din vânzările prin magazin. „Vara ne descurcăm cu doar un manager de magazin, iarna angajăm până la 8 colaboratori care se ocupă atât de magazin, cât și de prezența la diverse târguri."

Compania este foarte interesată de dezvoltarea afacerii în franciză, pe tot teritoriul federal. Engelmann: „Noi suntem convinși că avem un concept bun și durabil. Succesul nostru pe piață deschide drumul pentru franciză. Ne dorim doar ca partenerii noștri să manifeste aceeași grijă ca și noi față de produs."

Pe când și în România?

În principiu, o asemenea afacere nu presupune un traseu complicat, magazine specializate în pop-corn pot apărea peste noapte și în orașele de la noi. Punctul de plecare îl constituie o simplă bucătărie, unde viitorul întreprinzător poate experimenta realizarea de pop-corn și poate inventa diverse sortimente. Apoi, odată ce produsul este definitivat, activitatea se va muta pur și simplu într-un spațiu comercial adecvat, amenajat atât pentru partea de producție, cât și pentru cea de comercializare.

Cristian Gerea

www.lucys-homemade.de

Pop-corn-shop

Ideea: Vânzarea de sortimente variate de pop-corn aromat, din producție proprie, prin intermediul unui magazin cu ambianță de cafenea.

Investiția inițială: cca 60.000 de euro pentru amenajare, aparate, materie primă, chiria spațiului și forța de muncă.

Cifra de afaceri: la 600 de clienți lunar, Lucy's ajunge la o cifră de afaceri de 6.700 euro, la care se adaugă încasările din vânzările en gros către firmele de catering și diverși alți clienți.

Afacerea presupune costuri fixe relativ mici și se potrivește cu precădere zonelor centrale ale orașelor, puternic frecventate. Există și un bun potențial de desfacere către cumpărători en gros și achizitori de francize.

Un altfel de concediu activ: Bărci «do-it-yourself»

În casa de vacanţă a lui Barnim Rüdiger clienţii au parte de un concediu inedit: timp de două săptămâni, ei îşi construiesc (sub supraveghere profesională) propria lor barcă şi se bucură, în acelaşi timp, de viaţa în mijlocul naturii.

Barnim Rüdiger (36 de ani) a construit prima sa barcă în 1993, în garajul părinţilor săi – după nişte planuri aproximative. Aproape trei săptămâni a durat până când ambarcaţiunea lungă de 2,40 metri, din lemn de mahon, a fost gata, dar Rüdiger a fost entuziasmat de rezultat: barca era perfect funcţională şi cântărea doar 40 kg. De fapt, construcţia bărcilor şi navigarea, în general, nu sunt domenii străine în familia acestui tânăr. Străbunicul său a fost pescar, tatăl său este inginer în construcţiile hidrotehnice, iar fratele său – constructor de vapoare. Tânărul întreprinzător nu le-a călcat însă pe urme chiar de la început. El a studiat arheologia, iar construcţia bărcilor a fost doar un hobby. Asta până când comenzile pentru săpături arheologice au scăzut drastic. „Cel mai adesea, asemenea săpături se efectuează în locurile unde se intenţionează ridicarea unor construcţii", explică Barnim Rüdiger. „Arheologia depinde, aşadar, de domeniul construcţiilor. Şi tocmai acest domeniu a intrat la sfârşitul anilor '90 într-o puternică criză." Moment în care hobby-ul s-a transformat în afacere.

Cum să fentezi legislaţia

„Pentru că nu aveam specializare în construcţia de bărci, nu aveam voie să pornesc pe cont propriu producţia de bărci cu scop comercial", spune Rüdiger. „Era nevoie, deci, de un ocol!"

Ideea sa: Rüdiger îşi invită clienţii într-un concediu la o casă ţărănească pe care o deţine în Brandenburg şi aici aceştia construiesc, sub îndrumarea sa, propria lor barcă. „Construcţia unei bărci mici cu vâsle durează aproximativ două săptămâni", spune întreprinzătorul. „În acest timp, clienţii lucrează zilnic la barcă, împreună cu mine, câte patru ore. Totul în funcţie de dispoziţia lor. Este ca o vacanţă activă, numai că nu schiază şi nu se fac drumeţii. Activitatea înseamnă tăiere cu ferăstrăul, înşurubare şi lipire cu clei."

Costurile de pornire s-au ridicat la 30.000 de euro

Aceşti bani au permis transformarea casei de vacanţă şi achiziţionarea de unelte şi materiale. Fiecare sejur costă 2.000 de euro şi include construcţia unei Dingi (numele clasic al unei bărci mici cu vâsle) şi cazarea pentru două săptămâni în casa de vacanţă (pentru până la patru persoane). La sfârşitul sejurului, barca rămâne, evident, clienţilor. „Cheltuielile mele cu materialele pentru o asemenea barcă se ridică la aproximativ 400 euro", explică Rüdiger.

Dingi are 2,40 metri lungime, cântăreşte 42 kg şi poate duce până la 180 kg (maximum două persoane). „Preţul e un chilipir", continuă întreprinzătorul. „Cu 2.000 de euro, clienţii mei se aleg cu o barcă la un sfert din preţul normal de magazin şi primesc pe deasupra şi un frumos concediu. Ca să nu mai vorbim de satisfacţia de a vedea cum barca prinde încet-încet contur."

Special pentru primele încercări timide de lansare la apă a ambarcaţiunilor construite, Barnim a săpat pe proprietatea sa un mic canal de apă. Iar pentru prima navigare adevărată se merge la lacul Lübbenower, aflat la câţiva kilometri depărtare.

„Să construieşti o barcă cu vâsle simplă nu este foarte greu, dacă ai cât de cât îndemânare pentru lucrul manual", spune Rüdiger.

(continuare în pag. 33)

(continuare din pag. 16)

„Cel mai important element nu îl constituie cunoştinţele tehnice, ci materialul. Aici nu se poate lucra cu un lemn simplu din magazinele de bricolaj." El cumpără pentru construcţia bărcilor sale placaje speciale, de la un angrosist de lemn din Schleswig-Holstein.

Cine sunt clienţii?

Bărbaţi, femei, tineri, bătrâni. „Nu am un client tipic", spune constructorul de bărci. Totuşi? „Bărbaţii activi, pensionaţi de curând, sunt cel mai des interesaţi de serviciile mele."

Barnim Rüdiger îşi face reclamă, în principal, pe paginile de internet cu vacanţe şi călătorii. „Cu anunţurile clasice din ziare am avut mai degrabă experienţe proaste." Se bazează mult şi pe articole mai lungi în ziarele locale sau pe târgurile de profil. „În 2005 am fost la târgul «Barca» în Düsseldorf", spune el. „Un succes deplin! Aici am avut deosebit de multe cereri pentru modelele mai scumpe."

Pe pagina sa de internet, www.build-a-boat.de, întreprinzătorul prezintă, pe lângă Dingi, alte nouă modele de bărci. Iată trei exemple:

Branta

O barcă de 4 m lungime, cu vâsle, de pe coasta de nord a Canadei. Prototipul a fost construit în 1950. Încărcătură: 260 kg. Motorul exterior al ambarcaţiunii (outboard): până la 4 CP. Greutate: 74 kg. Preţul: 5.900 euro. Durata de construcţie: două săptămâni. Anumite elemente de structură sunt pregătite în prealabil de către Rüdiger.

Mareel

5,18 m, o aşa-numită barcă Dory de vânătoare, cu vâsle, pentru până la patru persoane. Încărcătură: 400 kg. Greutate: 52 kg. Preţ: 6.400 euro. Durata de construcţie: trei săptămâni.

Hänschen

Acest model de 6,5 m a fost

conceput în 1913, în Germania, şi combină eleganţa unui iaht cu motor tradiţional cu stabilitatea şi viteza unei bărci cu cabină. Propulsia este asigurată de un motor outboard în carcasă. Componentele de construcţie sunt prefabricate. Greutate: 900 kg. Preţ: 12.700 euro. Durata de construcţie: trei săptămâni.

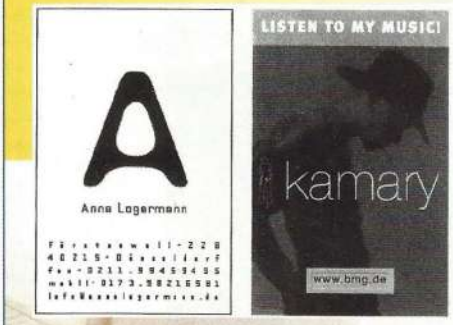
Alexandra Macrea

www.build-a-boat.de

Barnim Rüdiger (al doilea din dreapta) cu câţiva clienţi şi cu barca pe care au construit-o împreună în două săptămâni.

Cărţi de vizită gratuite, ca suport publicitar

V-ar plăcea să primiţi, absolut gratuit, un pachet de 16 cărţi de vizită imprimate cu datele dvs. de contact? Bineînţeles că da. Carton de lux, design inspirat, tipar de calitate... Cum aţi putea refuza aşa ceva? Mai ales că, aşa cum am menţionat, treaba asta nu vă costă nici un ban. Tobias Schwarzer şi Börbel Muhlack din Düsseldorf chiar oferă celor interesaţi asemenea cărţi de vizită, obţinând totodată şi un profit frumuşel. Cum? Foarte simplu: locul liber de pe versoul cărţilor de vizită este vândut ca spaţiu publicitar.



Börbel Muhlack şi prima carte de vizită pe care a realizat-o.

Propoziţia cel mai des auzită de către cei doi întreprinzători atunci când le-au prezentat ideea prietenilor lor a fost: „Chestia asta n-o să meargă!". Dar Tobias Schwarzer şi Börbel Muhlack n-au ţinut cont de aceste descurajări şi au mers până la capăt. Cu succes. În numai o săptămână de la lansarea ofertei lor pe site-ul www.vkfree.de au avut aproape 700 de solicitări (10.000 de bucăţi). Un rezultat mulţumitor atât pentru ei, cât şi pentru compania Bertelsmann Music, prima care a avut încredere şi a cumpărat spaţiul publicitar de pe versoul acestor cărţi de vizită. Mesajul promovat a fost imaginea cântăreţului Kamary, cu headline-ul „Listen to my music!" („Ascultă-mi muzica!"), urmat de adresa paginii de web a acestuia. Numărul de accesări ale paginii a crescut de trei ori în următoarea lună.

Explicaţia succesului

De ce sunt cărţile de vizită aşa de atractive pentru persoanele private? Börbel Muhlack, în vârstă de 35 ani, oferă lămuriri: „În primul rând, o carte de vizită personală este mai bună decât orice mâzgălitură pe un şervеţel în restaurant sau pe o cutie de chibrituri. Vrei să îi dai cuiva numărul tău de mobil, scoţi imediat cartea de vizită şi ai rezolvat problema. Şi faci şi o impresie bună."

Apoi, de ce sunt cărţile de vizită aşa de atractive pentru firmele care vor să îşi facă publicitate? Din nou Börbel: „O carte de

Cărţi de vizită gratuite, ca suport publicitar

Ideea: Cărţi de vizită gratuite, în tiraj mic, cu publicitate pe verso.
Investiţia: O sumă cu şase cifre, pentru dezvoltarea unui software necesar configurării grafice a câmpului de adresă al cărţii de vizită, pentru punerea la punct a paginii de Internet şi pentru servicii de tipar digital.
Cifra de afaceri: cca 500.000 de euro anual
Condiţii: Cunoştinţe de grafică şi tipar, contacte în branşa publicitară. Afacerea prezintă, totuşi, un grad de risc ridicat. Noutatea ideii nu permite în primul an prezentarea unui portofoliu convingător de clienţi, iar eficienţa acestui canal de promovare, chiar dacă există, este destul de greu de demonstrat.

vizită se bucură de infinit mai multă atenție decât un fluturaș sau un pliant, de exemplu. Informațiile personale o fac valoroasă pentru destinatar, din acest motiv ea nu este aruncată, ci este păstrată mult timp". Acesta este și argumentul principal în fața clienților, de care **Vkfree** are nevoie pentru finanțarea ofertei. „Acest canal de publicitate este complet nou", spune Tobias Schwarzer. „De fiecare dată când cineva primește o astfel de carte de vizită, firma care a cumpărat publicitate poate fi sigură că mesajul său nu va fi trecut cu vederea."

Cine sunt clienții?

Cărțile de vizită se pot comanda doar prin Internet, ceea ce limitează grupul-țintă la cei cu vârste cuprinse între 15 și 35 de ani, care stau cel mai mult în rețea. Aceștia trimit prin e-mail toate datele pentru viitoarea carte de vizită: nume, adresă, număr de telefon, adresa de e-mail, plus alte specificații pe care le doresc, indicând totodată și un anumit model de design dintre cele prezentate pe site. „Există însă și o restricție", spune Schwarzer, „cei care comandă trebuie să aibă peste 18 ani. Unul dintre clienții noștri pentru publicitate este un important concern de tutun. Conform legii, reclamele la țigări nu trebuie să ajungă la tinerii sub 18 ani."

Imprimarea cărților de vizită se face la o tipografie digitală (nici nu s-ar fi putut altfel, din moment ce fiecare comandă are doar 16 bucăți). Se folosește un carton de 250 g/mp care, pentru operativitate, este imprimat deja pe una dintre fețe cu mesajul publicitar al firmei-client, urmând ca pe cealaltă față să se tipărească datele personale ale fiecărui solicitant în parte. Colile astfel tipărite se taie apoi la dimensiunile de 85 x 55 mm cu ajutorul unei ghilotine, iar expedierea fiecărei comenzi se face prin poștă, în niște plicuri speciale, cu format mic.

400.000 de cărți de vizită pe an

„A durat cam o jumătate de an până când am putut transforma ideea noastră de afaceri în realitate", spune Muhlack. „Ne-am bazat însă pe faptul că publicitatea convențională aduce din ce în ce mai puțini clienți. Din această cauză, orice canal care îl poate apela pe client direct este binevenit. Din păcate însă, prima măsură pe care o iau companiile când vor să reducă cheltuielile este să umble la bugetul pentru publicitate."

Vkfree este online din 16 iulie 2006. Site-ul a fost înregistrat la www.kostenlos.de și asta a permis obținerea de comenzi pentru primele 10.000 de bucăți în doar câteva zile (o cifră de afaceri de aproximativ 30.000 euro). Pe lună se pot tipări fără probleme 400.000 de exemplare. Tânăra întreprindere, cu 11 oameni implicați – în cea mai mare parte colaboratori – și-a propus să își extindă afacerea și în zonele din străinătate unde se vorbește germana și, în final, să aducă oferta pe plan mondial.

Cristian Gerea

www.vkfree.de

Obiecte promoționale personalizate
Producție publicitară
Tipărituri
• PIXURI • BRICHETE • BRELOCURI • SCRUMIERE • CEASURI • TRICOURI • ȘEPCI
• UMBRELE • JACHETE • GENȚI • BANNERE • CASETE LUMINOASE • STEAGURI
• SUPORTURI DE PAHARE • STICKERE VOLUMETRICE • ODORIZANTE AUTO
• MOUSE PAD-URI • AGENDE • CALENDARE • BROȘURI • PLIANTE • VOLANTE
• AFIȘE • MAPE DE PREZENTARE • CĂRȚI DE VIZITĂ • FOI CU ANTET • FELICITĂRI
• INVITAȚII • PLICURI PERSONALIZATE • ETICHETE AUTOADEZIVE
mini pagini
Str. Dr. Vasile Sion nr. 1-9
Sector 1, București
Tel: 021 310 45 55, 310 45 88, 310 44 54
Mobil: 0744 66 00 26
E-mail: office@minipagini.ro
www.minipagini.ro

Harnaşamente decorative pentru cai

Petra Holderer (34 de ani) administrează împreună cu soţul său o fermă de 5 ha în Mecklenburg. Aici confecţionează căpestre decorative pentru cai, din care a vândut deja peste 1.000 de bucăţi.

Fostă manager în cadrul unei agenţii de publicitate din Frankfurt am Main, Petra Holderer s-a mutat la ţară în 2001, părăsind fără regrete zgomotosul oraş. A cumpărat o fermă veche, în Mecklenburg-Vorpommern, şi s-a mutat acolo împreună cu soţul şi copilul, dedicându-se în întregime noii ei ocupaţii: aceea de „moşiereasă". „Nu vroiam ca băiatul meu să crească într-un oraş mare", spune ea. „Viaţa la ţară este mult mai sănătoasă şi munca fizică îţi oferă numeroase satisfacţii. Cel mai important lucru mi se pare faptul că am scăpat de stresul de care, la fosta mea slujbă, aveam parte din belşug." Dar de-abia se instalase proaspăta „moşiereasă", că prietenii i-au adus cadou din Peru un harnaşament împletit artistic, cu vechi amulete incaşe, pentru cei cinci cai pe care îi creştea în grajdurile sale. „Nu văzusem până atunci ceva atât de frumos", îşi aminteşte Petra Holderer. „M-am hotărât imediat să confecţionez şi eu astfel de căpestre decorative, o ocupaţie care mi se părea ideală pentru serile lungi şi liniştite de la fermă." Aşa că în următoarele luni Petra şi-a însuşit tehnici de împletit, precum cea a macrameului, şi a căutat furnizori de pânză specială, piele, accesorii din lemn, metal sau sticlă.

Primele harnaşamente au avut ca destinaţie, evident, cei cinci cai proprii, dar proaspăta artizană a avut la un moment dat curiozitatea să vadă ce impresie produc acestea şi asupra altor persoane. Ca urmare, le-a promovat pe eBay, iar interesul stârnit a fost peste aşteptări. Astfel că ceea ce fusese iniţial doar un hobby pentru timpul liber s-a transformat instantaneu într-o afacere: Petra Holderer a investit cca 5.000 de euro în materiale şi în realizarea unei pagini web atrăgătoare (www.showzaum.de) şi, în mai 2004, şi-a lansat oferta pentru posesorii de cai: atelier de realizat împletituri artistice.

Secretele afacerii? Creativitate şi materiale de calitate

Un harnaşament complet „înghite" cam 70 mp de pânză şi în jur de 60 de accesorii: perle de argint, scoici, lemn, catarame, pietre semipreţioase etc. Prelucrarea acestora se face la o masă lungă de 4 metri. Calitatea materialului este un criteriu important pentru succesul afacerii, conform spuselor Petrei: „Accesoriile de slabă calitate, mai ales cele din lemn, îşi pierd în câteva zile aspectul de nou, iar pielea, dacă este una ieftină şi tratată cu diverse chimicale, îi poate da calului alergii urâte. Iar veştile circulă repede printre clienţi." Pânza de împletit, una fină, dar extrem de rezistentă, o cumpără de la producători germani care, în mod normal, au drept clienţi fabricanţii de vele pentru ambarcaţiuni, iar celelalte obiecte necesare sunt aduse de prin toată lumea.

Petra le solicită clienţilor să trimită înainte de plasarea comenzii poze cu caii lor, pentru a le recomanda harnaşamentul cel mai potrivit. Lansarea efectivă a comenzii se face cu un formular special, cu indicaţii exacte referitoare la măsuri, culori şi materiale dorite. Termenul de livrare este de două până la trei săptămâni, dar Petra nu se apucă de lucru până nu i se achită un avans; acesta include şi taxa de expediere prin poştă, cca 4 euro, precum şi o sumă pentru asigurarea mărfii. Altă modalitate de vânzare este prin intermediul unui showroom amenajat în cadrul fermei unde, pe lângă harnaşamente, mai sunt expuse şi obiecte originale – de obicei, şei – cumpărate din Peninsula Arabică sau din America de Sud. Aici clienţii pot savura o cafea şi îşi pot împărtăşi cunoştinţele despre cai sau pot sta la poveşti.

Chiar şi la ţară se pot face afaceri frumoase. Petra Holderer confecţionează la ferma ei căpestre decorative, cu preţuri între 95 şi 170 de euro.

150 de euro pentru o muncă de 6-8 ore

Petra Holderer a vândut până acum în jur de 1.000 de harnaşamente decorative, la preţuri între 95 şi 170 de euro, în funcţie de materialele folosite. Confecţionarea fiecăruia durează şase-opt ore. „Preţurile sunt foarte mici, având în vedere creativitatea pe care o implică onorarea unei comenzi şi timpul cheltuit. Dar sunt foarte mulţumită să aflu ce încântat a fost clientul când şi-a văzut caii împodobiţi cu produsele mele", spune întreprinzătoarea.

Clientul tipic este de sex feminin, de vârstă mijlocie şi provine din Germania sau din ţări vecine: Belgia, Olanda, Franţa, Elveţia, Italia. În cele mai multe cazuri, deţine un singur cal. Se remarcă, de asemenea, un interes în creştere din partea proprietarilor de herghelii renumite sau de cai de expoziţie.

Deoarece până acum clienţii au fost atraşi în număr suficient doar prin motoarele de căutare de pe Internet, Petra Holderer nu îşi mai face deocamdată alt fel de publicitate. Uneori chiar a fost nevoită să refuze unele contracte, din cauza aglomerării.

Un fabricant din Harburg-Groflsorheim a introdus de curând pe piaţă benzi de alergare pentru antrenamentul cailor arabi de cursă. „Produsele noastre sunt Mercedesul benzilor de alergare", astfel îşi face

reclamă Siegfried Mitzel, proprietarul firmei Horse Gym 2000. Benzile sale de alergare cu cântar integrat au fost printre produsele cel mai bine vândute la târgul de cai din Dubai, din 2004. Preţul? 40.000 de euro, în condiţiile în care un cal bun costă în jur de 750.000 de euro.

Potențialul pieței este foarte bun

În Germania există câteva milioane de cai, conform estimărilor făcute de asociațiile de crescători, între 300.000 și 500.000 în fiecare land federal. Iar afacerile cu articole și servicii destinate acestor patrupede sunt în floare (există chiar și bijuterii pentru cai). Călăria devine încet-încet o opțiune din ce în ce mai răspândită de petrecere a timpului liber, lucru ilustrat și de pensiunile agro-turistice din Germania. „În multe zone, țăranii au desființat grajdurile de vaci pentru a face loc boxelor de cai", a observat Petra Holderer, care speră că această tendință va duce și la un interes crescut pentru harnașamentele ei.

Această pionieră în împletituri nu se îmbogățește deocamdată din meșteșugul ei. „Dar am de-a face cu cai, pot să îmi împart timpul cum vreau și să îmi manifest creativitatea, iar aceste lucruri sunt foarte importante pentru mine", explică ea. Imediat ce va avea puțin timp, dorește să dea la tradus pagina de Internet în limba arabă.

Alexandra Macrea

Împletituri decorative pentru cai

Ideea: Confecționarea manuală de căpestre și harnașamente decorative pentru cai.
Investiția totală: Circa 5.000 euro pentru un start de acasă (8.000 euro pentru deschiderea unui magazin). Suma este necesară pentru achiziționarea materialelor de lucru și pentru publicitate.
Cifra de afaceri: La un număr de 10 comenzi pe lună, la un preț mediu de 150 euro fiecare, se obține în primul an o cifră de afaceri de circa 18.000 euro.
Condiții: Stăpânirea tehnicilor de împletire, creativitate.

Câștiguri cu chilipiruri

Este vorba despre un spațiu comercial de 2.000 mp situat în afara orașului, unde fabricanți renumiți de textile își oferă stocurile nevândute, mărfurile cu defecte minore sau cele demodate. La prețuri mult reduse, evident, lucru care îi atrage ca un magnet pe amatorii de chilipiruri. Aceștia vin chiar și de la 50 km depărtare să-și reînnoiască garderoba și lasă cel puțin 50 de euro la fiecare vizită.

Acest magazin din apropiere de Stuttgart vinde haine demodate sau cu defecte minore. Cu un profit de 15.000 de euro pe lună.

Gestionarea unui asemenea spațiu comercial – numit „debușeu al producătorilor" – este o adevărată afacere. O spune Hans-Ernst Mante care conduce magazinul „M", amenajat într-o fostă hală a unei fabrici de textile din localitatea Bodelshausen, în apropiere de Stuttgart. El are contract cu cca 30 de producători, printre care Klepper, Wilson, Pierre Cardin, care îl aprovizionează cu pantaloni, cravate, rochii, tricouri, geci, cămăși, dar și cu îmbrăcăminte pentru copii sau chiar pentru bebeluși. Etichetarea mărfurilor, expunerea și vânzarea lor efectivă sunt treaba lui Mante, care primește pentru fiecare produs comercializat aici un comision de 30% (de la producători). Și toată lumea este mulțumită: producătorii reușesc să scape de marfa cu probleme, Mante rămâne cu un profit de brut de peste 15.000 de euro pe lună, iar clienții fac economii importante.

Ideea de a înființa un astfel de magazin i-a venit lui Mante mai mult de nevoie: „Am lucrat mulți ani ca jurist la fabrica de textile care a funcționat înainte aici", povestește el. „Dar, după ce aceasta și-a închis porțile și și-a lichidat

marfa de pe stoc, clienţii de bază au continuat să vină. Stăteau în faţa uşii şi doreau să cumpere haine direct de aici, aşa cum erau obişnuiţi." Juristul în vârstă de 41 de ani s-a gândit imediat că acei oameni formează o clientelă al cărei potenţial nu trebuie irosit. „De ce să nu le ofer ce vor?", s-a întrebat el şi astfel s-a născut ideea cu debuşeul producătorilor. Contacte cu producătorii de textile avea destule, iar spaţiul necesar putea să-l închirieze imediat, chiar în clădirea fostei fabrici.

Un start rapid

Ernst Mante a discutat cu foştii săi concurenţi şi nu i-a fost greu să le vândă ideea. El urma să le pună la dispoziţie spaţiul comercial şi personalul şi să se îngrijească de atragerea clientelei, iar producătorii să îi furnizeze marfa. Astfel, el le oferea o posibilitate decentă de a scăpa de marfa nevândută. Şi, pentru ca nici un producător să nu se simtă dezavantajat faţă de ceilalţi, Mante a înfiinţat un „consiliu al producătorilor", care să hotărască modul în care debuşeul urma să îşi facă publicitate şi cărui nou producător i se poate oferi posibilitatea de a-şi oferi aici marfa spre vânzare.

Mante a demarat afacerea în noiembrie 1994, împreună cu 19 producători. Publicitatea bună din presă şi condiţiile pieţei au avut ca urmare creşterea atât a numărului de clienţi, cât şi a numărului de fabricanţi care doreau să ştie cum pot fi prezenţi în magazinul său.

Atmosfera? Fără pretenţii!

Cel care caută un ambient şic pentru a-şi face cumpărăturile, cu muzică în surdină şi vânzătoare stilate, nu are ce căuta la magazinul „M". „Clientul trebuie să ştie de la bun început că aici nu este un butic de lux", spune Mante. „Noi oferim chilipiruri, acesta este punctul nostru forte". Ca urmare, întreprinzătorul a investit destul de puţin în decorarea spaţiului său: a revopsit pereţii, a schimbat linoleumul de pe podele şi a adus rafturi achiziţionate ieftin de la lichidarea unui mare magazin de confecţii. Investiţia sa majoră a fost în partea electronică, pentru a putea furniza rapid informaţii producătorilor cu care lucrează. Astfel, la o apăsare de tastă el poate obţine acum date privind vânzările oricărui sortiment.

Amenajarea simplă nu înseamnă însă mizerie şi dezordine. Din contră, la „M" totul străluceşte de curăţenie. De asta se ocupă acelaşi personal care se ocupă şi de vânzare – femei din Bodelshausen, bucuroase că au un loc de muncă decent şi atât de aproape de casă. Clienţii pot cumpăra în debuşeul „M" de luni până vineri, de la ora 10.00 la 18.00, iar sâmbăta de la 9.00 la 12.00. Parcarea din faţa intrării are 80 de locuri.

Publicitate doar pe plan local

„Nimeni nu are preţuri mai mici ca un producător", sună sloganul publicitar al lui Mante. Prin aceasta, el semnalează clienţilor că preţurile sale sunt stabilite de producători, cu 30%-37% sub preţurile normale de magazin. Acest mesaj ajunge la locuitorii de pe o rază de 50 km, prin intermediul fluturaşilor publicitari sau al spoturilor radio difuzate de postul local.

Deoarece pe etichete nu apar comparaţiile directe, clientul trebuie să decidă singur dacă pentru el este mai valoroasă o pereche de pantaloni cu 49 de euro de la Klepper sau o cravată de mătase cu 12 euro. Mante a renunţat intenţionat la prezentarea comparativă a preţurilor. „Veniturile din debuşeu formează numai o parte a venitului total al producătorilor, căci ei se bazează în principal, ca şi mai înainte, pe comerţul cu amănuntul. Eu sunt numai un fel de supapă pentru marfa mai greu de vândut şi sunt plătit pentru această funcţie". De altfel, numele producătorilor care vând în magazinul „M" nu sunt menţionate în reclama pe care şi-o face Mante. „Producătorii ar fi atunci presaţi de comercianţii cu amănuntul şi ar putea să rezilieze contractele cu mine", explică el. Mante vede afacerea sa ca o completare a comerţului cu amănuntul şi de aceea consideră că sediul său actual, mai departe de oraşele mari, este ideal.

Crede el în viitorul conceptului de magazin debuşeu? „Da, clar!". Frică de concurenţi? „Dimpotrivă, numai un număr mai mare de magazine debuşeu fac din această formă de distribuţie o compensare eficientă pentru vânzările mai slabe pe alte canale. Eu personal, nu doresc să întemeiez alte filiale şi de aceea îi ajut şi pe alţii să păşească pe acest drum". Două magazine debuşeu, care au fost deschise în 1996, au beneficiat de know-how-ul acestui întreprinzător. Şi la ora actuală funcţionează foarte bine.

Silvia Bucşan

Magazin online cu produse pentru securitatea copiilor

Mamă tânără și, în același timp, întreprinzătoare de succes? Silke Grützner (33 de ani) din Dortmund a reușit acest „spagat" și chiar cu niște costuri foarte scăzute. Ea vinde pe Internet produse pentru siguranța copilului.

Accesorii care împiedică deschiderea ferestrelor, parapet pentru aragaz, detector de fum, saltele de burete pentru acoperirea podelelor dure, termometru electronic, scaun de mașină pentru copiii sub 4 ani – toate acestea și multe altele sunt comercializate de Silke Grützner prin intermediul paginii sale de web www.kinder-sicherheit.de. „Cel mai bine merg produsele electronice scumpe", spune ea și dă ca exemplu aparatul Angelcare-Babyfon, pentru supravegherea respirației sugarilor, din care a vândut în primele două luni după deschidere 30 de bucăți. Întreprinzătoarea spune că această afacere este ideală ca ocupație secundară. Activitatea se desfășoară de acasă, deci nu este nevoie de un spațiu comercial, comenzile clienților se iau prin e-mail, iar produsele se expediază prin poștă.

O idee născută în concediul de maternitate

Interesul lui Silke pentru acest tip de comerț a apărut imediat după nașterea fiicei sale. „M-am plictisit repede în concediul de maternitate", povestește ea. „Dar în același timp, ca tânără mamă, începuseră automat să mă preocupe toate produsele legate de bebeluși și copii mici. Devenisem expertă în astfel de produse, știam tot ce există pe piața din Dortmund, ba chiar mă pusesem la punct cu ultimele noutăți vizitând târgul «Copii & tineri» (www.kindundjugend.de) din Köln."

Acolo s-a născut ideea de a deschide un magazin virtual și tot acolo a stabilit primele contacte cu producătorii de articole pentru siguranța copiilor, precum Helly Jacob (www.helly.de) sau Funny Handel (www.funny-handel.de). Magazinul virtual a fost construit de către tânăra întreprinzătoare împreună cu soțul său, în vârstă de 34 de ani. „Foarte simplu", spune Grützner. „Ca bază pentru construirea paginii de Internet am folosit un serviciu de găzduire oferit de firma 1&1 (www.einsundeinsshop.de). La momentul startului, în ianuarie 2006, această firmă închiria clienților săi magazine virtuale la cheie, gata de ocupare, la prețuri între 19 și 99 de euro pe lună."

Start cu 5.000 de euro

„Nu am regretat nici o clipă pasul meu spre independență", spune acum Silke Grützner. „M-au ajutat mult atât soțul meu, care a realizat fotografiile produselor pentru prezentarea pe site, cât și fetița mea: când am pornit afacerea, ea avea vârsta potrivită pentru a testa toate articolele pe care le comercializam. În definitiv, trebuie să-ți cunoști foarte bine publicul-țintă, nu-i așa?."

Costurile de pornire au fost de cca 5.000 de euro. Cu acești bani s-a creat magazinul online și s-a constituit un mic depozit de marfă în pivnița casei. „Aproximativ 1.000 de euro pe lună se duc acum pentru materiale de împachetat, produse noi și cheltuieli de birou", explică întreprinzătoarea. Doar cu publicitatea au existat la început câteva probleme: „Am inserat o dată un anunț în ziarul local, dar clienții au lipsit. Așa că ne-am concentrat pe promovarea pe Internet. Dacă se introduce pe yahoo.de expresia «siguranța copilului», apare imediat un link spre kinder-sicherheit.de. Apărem și pe pagina de web a revistei «Eltern» (Părinți), la rubrica «Adrese importante». Le-am scris pur și simplu un e-mail prin care îi anunțam că existăm." Ideea n-a fost rea: pagina respectivă înregistrează lunar câteva zeci de mii de vizitatori, toți potențiali clienți pentru Silke Grützner și magazinul ei virtual.

90 de euro o comandă medie

Pe www.kinder-sicherheit.de se oferă în acest moment peste 100 de produse. Cam 27 de clienți pe lună au comandat în vara lui 2006, iar valoarea medie a unei comenzi a fost de 90 de euro. Asta înseamnă o cifră de afaceri de aproape 2.500 de euro (pe lună), din care 45% a fost profit. Deloc rău pentru o activitate desfășurată de la domiciliu și care nu are decât un an vechime pe piață.

„Cu plățile nu am avut nici un fel de probleme", spune Grützner. „Factura este trimisă prin poștă împreună cu produsele și, de cele mai multe ori, banii intră în contul nostru două zile mai târziu."

Piața se prezintă bine

Silke Grützner depinde încă de venitul soțului ei, dar scopul este limpede: „Doresc, cel târziu într-un an, să câștig bani cu kinder-sicherheit.de." Șanse sunt: conform unui studiu de piață făcut de compania Helly Jacob, piața germană a produselor pentru securitatea copiilor ajunge la 10 milioane de euro pe an. Helmut Quennet, director de marketing la Helly, prevede însă și probleme. „Din cauza natalității în scădere în Germania, piața stagnează", spune el. Dar potențialul de creștere a afacerii este redresat de preocuparea tot mai accentuată a părinților pentru securitatea copiilor lor. Și, cu siguranță, vor apărea noi și noi produse în această categorie. Pentru fiica lui Silke Grützner se anunță, deci, o grămadă de articole pe care trebuie să le testeze „în joacă".

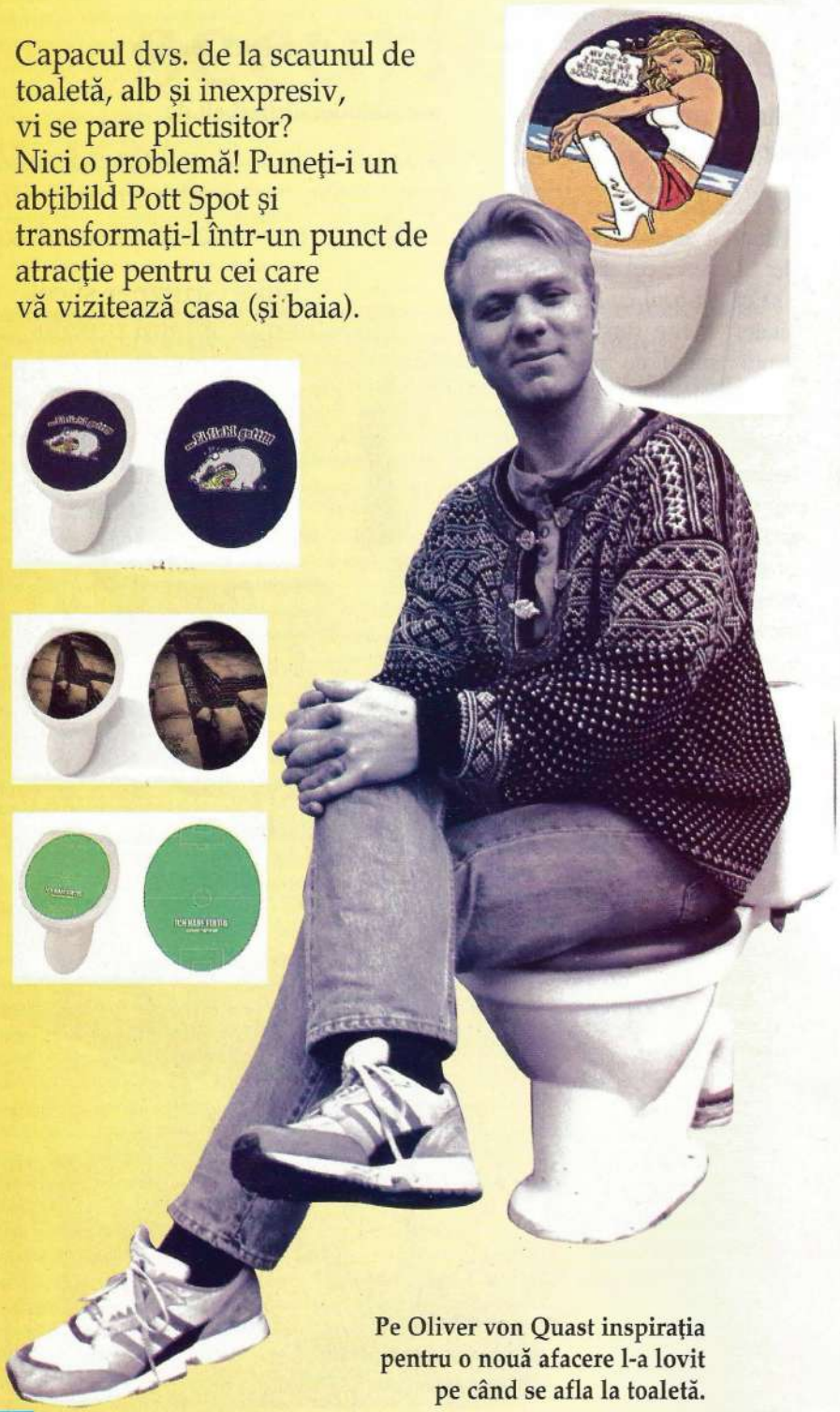
Alexandra Macrea

www.kinder-sicherheit.de

Silke Grützner și cel mai profitabil produs comercializat – un sistem pentru supravegherea somnului sugarilor.

Abţibilduri decorative pentru capacele de WC

Capacul dvs. de la scaunul de toaletă, alb şi inexpresiv, vi se pare plictisitor? Nici o problemă! Puneţi-i un abţibild Pott Spot şi transformaţi-l într-un punct de atracţie pentru cei care vă vizitează casa (şi baia).



Pe Oliver von Quast inspiraţia pentru o nouă afacere l-a lovit pe când se afla la toaletă.

Căutaţi pur şi simplu la www.pott-spot.de modelul de abţibild potrivit preferinţelor dvs., comandaţi-l şi, după ce vă soseşte acasă, montaţi-l din câteva mişcări. Aţi obţinut astfel o adevărată operă de artă modernă. Pe capac puteţi lipi portretul unui politician, un peştişor de aur, personaje vesele de desene animate, un citat amuzant, orice. Pentru fiecare dorinţă există Pott-Spot-ul potrivit.

Inventatorul acestui produs neobişnuit este Oliver von Quast (32 de ani), din Hamburg. „Ideea mi-a venit – unde altundeva? – la toaletă", îşi aminteşte el. „Mă gândeam la cât de banal este un capac alb şi ştiam că nici versiunile colorate din magazinele de obiecte sanitare nu sunt mai reuşite – unele sunt chiar kitsch." Abţibildurile decorative păreau cea mai simplă soluţie: clienţii nu trebuiau să cumpere un capac nou (îl puteau înfrumuseţa pe cel vechi) şi, în plus, se puteau realiza o multitudine de modele.

„Un om petrece aproximativ 15 minute pe zi în baie, deci cam două zile pe an. De ce să nu beneficieze în tot acest timp de un decor pe gustul lui?", râde Oliver.

Pott-Spot costă 14,90 euro

În magazinul virtual www.pott-spot.de clienţii pot alege dintre 40 de modele. Multe dintre imagini sunt făcute chiar de către Oliver von Quast, care este de profesie fotograf. Alte modele au fost concepute pe calculator sau create spe-

cial pentru Pott-Spot de către prieteni graficieni. Un abţibild pentru WC costă 14,90 euro (plus 5 euro pentru expedierea prin poştă).

Cum se fixează un Pott-Spot pe capacul toaletei: 1. Curăţaţi capacul toaletei, îndepărtând în special particulele de grăsime. 2. Umeziţi suprafaţa capacului din abundenţă cu soluţie de săpun (apă amestecată cu puţin săpun lichid). Cu cât este mai umedă suprafaţa, cu atât mai uşor se poate corecta poziţia abţibildului. 3. Dezlipiţi folia de protecţie a abţibildului şi plasaţi-l apoi pe acesta în mijlocul capacului. 4. După ce l-aţi potrivit în poziţia prefectă, ştergeţi-l cu un prosop moale şi umed dinspre centru spre margini. Faceţi acest lucru până când aţi reuşit să scoateţi toată soluţia de săpun de sub Pott Spot şi suprafaţa sa este complet netedă (durează cam două minute).

Un excelent suport publicitar

„Abţibildurile sunt robuste, rezistente la umiditate şi la căldură, dar se pot îndepărta comod oricând", spune Oliver von Quast. „Formatul standard este 32 x 40 cm, dar putem confecţiona şi Pott-Spot-uri la dimensiunile solicitate de client."

Mai mult chiar, pentru un preţ mai mare cu 10 euro, clientul are posibilitatea să-şi comande propriul model. Din acest motiv, Pott-Spot poate fi oricând personalizat şi folosit ca suport publicitar, unul foarte bun chiar: publicitatea în toalete este inedită, stârneşte zâmbete şi în nici un caz nu poate fi trecută cu vederea, mai ales că se folosesc ambele feţe ale capacului.

Canale de distribuţie: Internetul e de bază

Pott-Spot-urile sunt distribuite de către Oliver von Quast prin pagina sa de Internet, prin magazine virtuale partenere, precum www.stickyjam.de şi www.presents4friends.de, dar şi prin magazine obişnuite. „Colaborez cu peste 70 de comercianţi, de la librării până la magazine de cadouri", spune întreprinzătorul. „Contactul cu comercianţii îl stabilesc la târguri, cum ar fi «Zilele Cumpărăturilor», care se ţine chiar în Hamburg. Acest eveniment este considerat cel mai mare târg de bunuri de larg consum din nordul Germaniei."

Într-o lună se vând cam 300 de abţibilduri pentru WC. La un preţ de vânzare de 14,90 euro bucata rezultă o cifră de afaceri lunară de aproape 4.500 euro. „25 de procente din vânzări le obţin prin propria pagină de internet", spune Oliver. Site-ul a fost lansat în august 2005 şi a înregistrat de atunci peste 30.000 de vizitatori. „Doar în luna trecută am avut peste 4.000 de vizitatori virtuali."

„Pot să trăiesc bine din ideea mea", e de părere iniţiatorul afacerii. Cele mai mari avantaje ale abţibildurilor sale? „Costurile de producţie scăzute (Pott-Spot-urile sunt printate pe folie PVC, într-o tipografie) şi faptul că pot fi depozitate foarte uşor. Nu sunt perisabile şi ocupă un spaţiu infim." Un stoc de câteva sute de abţibilduri intră lejer într-un dulap.

Vedetă la ultimul campionat mondial de fotbal

Unul dintre cele mai bine vândute modele în 2006 a fost, bineînţeles, Pott-Spot-ul cu campionatul mondial. Este vorba despre un teren de fotbal (gazon verde marcat cu linii albe) pe care este trecută celebra remarcă a lui Giovanni Trappatoni, după câştigarea titlului cu Italia: „Am terminat!".

Alexandra Macrea

Cum să câştigaţi 1.000.000 de lei pe zi!

Felicitări decupate – o afacere de apartament

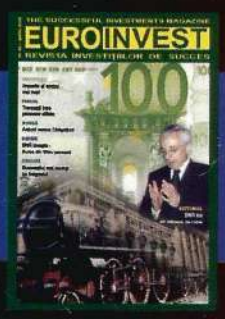
Luaţi două coli de carton, aşezaţi-vă comod la o masă din apartamentul dvs., înarmaţi-vă cu un cutter (cuţitaş de birou, costă 10.000 de lei) şi în 20 de minute veţi realiza un produs pe care îl veţi putea vinde fără efort cu 50.000 de lei: o felicitare decupată.

Tehnica de lucru este extraordinar de simplă şi poate fi stăpânită de către oricine după numai câteva ore de exerciţiu. (În principiu, totul se bazează pe un tipar – un simplu desen care indică ce porţiuni trebuie decupate.) Activitatea este deosebit de profitabilă, deoarece mai mult de 90% din preţul felicitării înseamnă profit (singura cheltuială o constituie cartonul, care costă în jur de 4.000 de lei per exemplar). Aşadar, luând în calcul un profit de cel puţin 45.000 de lei la o singură felicitare, rezultă că la o producţie de minimum 30 de felicitări pe zi obţineţi peste 1.000.000 de lei PE ZI! Sau 20 de milioane într-o lună obişnuită, în condiţiile în care activitatea se poate desfăşura în apartamentul propriu, pe o simplă masă.

Toate informaţiile necesare demarării afacerii le puteţi obţine achiziţionând lucrarea „Ghid practic pentru realizat felicitări decupate". Lucrarea conţine: descrierea de la A la Z, cu fotografii, a procedeului prin care se realizează o felicitare decupată • sfaturi şi trucuri practice • adresele celor mai potriviţi furnizori de carton şi plicuri • 20 de tipare de felicitări decupate reprezentând modele foarte potrivite pentru Crăciun, 1-8 martie, Paşte, Valentine's Day etc. • tehnici de comercializare.

Preţ: 107,91 lei, expediere în sistem ramburs. Comenzi prin intermediul talonului de la pagina 32 (XVI) sau direct la telefon 021-209.45.45

Trece în revistă
afacerile imobiliare de succes



Vocea investițiilor imobiliare

THE VOICE OF ROMANIAN REAL ESTATE MARKET
EUROINVEST
PROIECTE • FINANȚARI • OFERTE IMOBILIARE

Profit din tranzacții valutare on-line, fără comisioane, prin cea mai eficientă platformă concepută în tehnologia on-line oferită de o bancă specializată în investiții din Elveția.
Detalii: www.tranzactiifx.ro

Vindem unități coacere (cuptor plus dospitor) Garbin, culoare neagră, monofazice, programare manuală, consum 3,2 kw/oră, capacitate cuptor 3 tăvi, capacitate dospitor 8 tăvi.
Informații la tel.: 0745/600.954

S.C. SEGA COMPANY S.R.L. – ALBA IULIA PRODUCE:

- Mașini de gogoși – 3.200 euro
- Mașini de sifon – 700 euro
- Aparate clătite – 400 euro
- Mașini de îndoit țevi inox

și accesorii pentru balustrade.
Telefon: 0744/615583

O afacere de perspectivă

Înrămări profesionale
S.C. **INTACT** vă oferă întreaga afacere la cheie. Tehnologie, know-how, materiale de import. Se caută colaboratori.
Tel.: 0744 335 955

UTIL, PLĂCUT ȘI IEFTIN

- **Butoaie și canistre**
- **Mobilier curte și umbrele**
- **Ghivece și jardiniere**
- **Forme pavaje**
- **Obiecte de menaj**
- **Tomberoane și europaleți**
- **Rafturi, dulăpioare**

S.C. SIBARIS S.R.L. – SEBEȘ
Tel./Fax: 0258/735371; 0788/340575

Vând porumbei ornament King, român, texan, uriaș maghiar, dublu moț de Botoșani, mondain.
0744/200 250
0232/237 517

Cumpărați acum bijuterii deosebite la cele mai mici prețuri!
www.vanzaremargele.com

REGIM HOTELIER
Ofer apartamente, garsoniere mobilate elegant, București ultracentral 35-75 EURO/zi
Tel.: 021/327.56.99;
0722-245.151
www.unid.ro

Idei de AFACERI

Redacția: Bdul Națiunile Unite nr. 4, Gemenii Center, sector 5, București • Telefon: 021/317.25.84
E-mail: iafaceri@rs.ro • Internet: www.rs.ro
Corespondență: Ghișeul extern 3 – O.P. 39, sector 3, București

Redactor-șef: Mihai Bălescu
Secretar general de redacție: Zenobia Bădescu
Colectiv de redacție: Petre Aldea, Silvia Bucșan, Florin Câmpeanu, Alexandra Macrea, Mirela Roșu
Manager produs: Georgiana Bălașa
Manager Centru de Profit: Raluca Enescu

Art director: Cristina Straton
DTP: Mirela Vasilescu, Simona Morărescu
Corectură: Elvira Panaitescu

Tipar: MegaPress S.A.
Tel./Fax: 021/461.08.08/09

Difuzare: Sofica Costea
tel.: 031.805.71.10, 0744.647.602
Abonamentele se pot contracta prin toate oficiile din țară și direct la tel.: 021/209.45.45 sau completați formularul de comandă de pe verso și transmiteți-l prin fax la nr.: 021/205.57.30. Cititorii din străinătate se pot abona prin S.C. Rodipet S.A. cu sediul în Piața Presei Libere nr.1, Corp B, Sector 1, București, România la P.O. Box 33-57, la fax 0040-21-318.70.02 sau e-mail abonamente@rodipet.ro; subscriptions@rodipet.ro sau on line la adresa www.rodipet.ro.

© 2007 – RENTROP & STRATON
Toate drepturile rezervate. Nici o parte din această lucrare nu poate fi reprodusă, arhivată sau transmisă sub nici o formă și prin nici un fel de mijloace, mecanice sau electronice, fotocopiere, înregistrare audio sau video, fără permisiunea în scris din partea editorului. Autorii sau editorii nu sunt responsabili pentru nici o pierdere ocazionată vreunei persoane fizice sau juridice care acționează sau se abține de la acțiuni ca urmare a citirii materialelor publicate în această lucrare. ISSN 1221-6828

Publicație editată de:
RENTROP & STRATON
Grup de Editură și Consultanță în Afaceri
Membru fondator al B.R.A.T.

Președinte-Director General: George Straton
Director Executiv: Cipriana Tănase
Director Editorial: Florin Câmpeanu
Director Economic: Mariana Nețoiu
Director Comercial: Valentin Tănase

Directori de proiect: George Straton – București
Helmut Graf – Bonn, Ioniță Oltean – München
Norman Rentrop – Bonn

Spuneți DA timpului liber, independenței și autorealizării – deveniți șeful propriei afaceri!

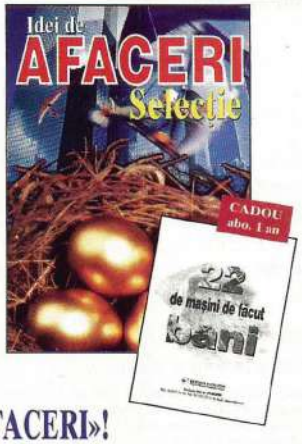
Abonați-vă ACUM la revista «Idei de AFACERI» și primiți 3 cadouri utile pentru dvs.:

1. **Broșura „22 de mașini de făcut bani“: .. 7,75 lei**
2. **Numărul special „Idei de AFACERI – Selecție“: ..... 12,75 lei**
3. **O apariție GRATUITĂ la rubrica de mică publicitate*: ..... 17,85 lei**

Dvs. plătiți pentru aceste cadouri ..... 0 lei

*) maximum 12 cuvinte + chenar; anunțul dvs. se poate publica în orice lună pe perioada abonamentului dvs.

Cadourile dvs.



Pentru succesul dvs. financiar solicitați chiar ASTĂZI un abonament la revista «Idei de AFACERI»!

Completați talonul de abonament de pe verso și transmiteți-l prin fax la nr. (021) 205 57 30. Sau puteți comanda prin e-mail: comenzi@rs.ro! Cel mai rapid puteți comanda telefonic la nr. (021) 209 45 45.

Doriți ca vitrina magazinului, balconul și autoturismul dvs. să fie protejate împotriva spargerii și a privirilor indiscrete?
Soluția este **FOLIE DE PROTECȚIE SOLARĂ – ANTIEFRACȚIE**
0268.472.297; 0744.532.898
CAUT COLABORATORI
VÂNZARE EN-GROS

Fabricăm mașini,
matrițe bolțari, pavele, borduri,
țiglă, betoniere, malaxoare
Telefoane: 0723 420453
0268 440118
Fax: 0268 440141

S.C. „DECEBAL Z" S.R.L. IAȘI
IMPORTATOR BIJUTERII DIN ARGINT (Thailanda, Italia, Turcia)
CELE MAI MICI PREȚURI ȘI FOARTE MULTE MODELE!
Distribuție rapidă prin poștă: 24h-48h
Tel.: 0745/514136; 0232/254146

Producem dispozitive manuale pentru realizarea decorațiunilor exterioare și interioare din fier forjat.
Tel.: 0722-642.086

ATELIERUL DE GRAVURA COMPUTERIZATA
UTILAJE : ROLAND-JAPONIA
O AFACERE " LA CHEIE "
O AFACERE DE SUCCES
tel. : 0259 47 99 97

IN FRANCIZA
ATELIERE DE GRAVURA
www.mariomatic.ro

EPILOG LASER
AMERICAN TECHNOLOGY
Utilaje LASER CO2 pentru DECUPARE si GRAVARE : LEMN, STIPLEX, PIELE
www.epiloglaser.com
sc MARIOMATIC Tel.: 0259 / 479997

LaserYag
GRAVARE SI MARCARE
PROMOTIONALE INOX
UTILAJE SI SERVICII
www.mariomatic.ro

SECRETUL SUCCESULUI
CEREREA MARE — OFERTA MICA
GRAVURA COMPUTERIZATA
www.mariomatic.ro

Utilaje LASER pentru fabricat:
STAMPILE IN 2 MINUTE
TIMBRU SEC IN 4 MINUTE
Amortizare - 6 Luni
www.epiloglaser.com

TARIFE pentru MICA PUBLICITATE

- Anunț de 12 cuvinte – 15 RON. • Începând cu al 13-lea cuvânt, tariful este de 1 RON/cuvânt, până la 40 de cuvinte. • Anunțurile mai mari de 15 cmp se calculează la 4 euro/cmp (se achită în lei la cursul B.N.R. din ziua plății).
- Pentru încadrarea în chenar, taxa este de 3 RON. • Pentru caractere speciale: majorare 20% din costul anunțului.
- Pentru siglă, grafică sau foto: majorare 20% din costul anunțului.
- La prețul total al anunțului se adaugă: T.V.A. 19%.
- Trimiteți textul (completat citeț) sau macheta anunțului dvs. prin fax (021) 317 25 87, prin e-mail: geob@rs.ro sau prin poștă Ghișeul extern 3 – O.P. 39, sector 3, București, cu mențiunea „Pentru mica publicitate", în atenția dnei Georgiana Bălașa • În 48 de ore de la recepționarea anunțului dvs. vă trimitem calculația de preț.
- Nu uitați să menționați numele dvs., firma și un număr de telefon.
- Plata anunțului dvs. se va face în contul RENTROP & STRATON (cont RO27RNCB0081010411080001, BCR, Sucursala Izvor).
- După ce efectuați plata anunțului, vă rugăm trimiteți copia de pe ordinul de plată sau foaia de vărsământ, prin fax: (021) 317 25 87, în atenția dnei Georgiana Bălașa,
- Anunțurile pentru mică publicitate vor fi publicate în numărul următor, dacă vor fi expediate până la data de 10 a lunii precedente.
- Tarifele sunt valabile până la 28 februarie 2007.

TALON DE ABONAMENT Idei de AFACERI

Acest talon vă conferă dreptul să beneficiați de 3 CADOURI de maximă utilitate pentru dvs.

Aveți privilegiul de a primi lunar revista **Idei de AFACERI** la adresa de mai jos, fără nici o altă cheltuială suplimentară. Completați acest talon și transmiteți-l prin fax: (021) 205 57 30 sau puteți comanda și prin e-mail: comenzi@rs.ro! Preluăm comanda dvs. și telefonic: (021) 209 45 45. Deveniți astfel automat abonat al revistei **Idei de AFACERI.**

Bifă	Nr. abon.	Perioada de abonament	Preț abonament lei cu T.V.A.
❑	_____	1 an (12 nr.)	57,55

Firma _____ Dom. activ. _____
Numele _____ Prenumele _____
Funcția _____ Str. _____
Nr . ___ Bl. ___ Sc. ___ Et.___ Ap. ___ Județ/Sector _____
Localitatea _____ Cod localitate _____
Tel. _____ Fax _____ E-mail _____
VALABILITATEA OFERTEI: 14 ZILE

Semnătura _____ Data _____
Cod C: 114807
Pentru facturare, plătitorul este: ❑ firmă / ❑ persoană fizică

Semnând acest cupon sunt de acord ca datele mele să fie prelucrate și să intre în baza de date a Grupului de Editură și Consultanță în Afaceri RENTROP & STRATON, care le va utiliza pentru a-mi trimite corespondență și pentru a realiza rapoarte statistice în conformitate cu Legea nr. 677/2001. Dacă nu voi mai dori ca datele mele să figureze în baza dvs. de date, vă voi expedia o solicitare scrisă la Ghișeul extern 3, O.P. 39, sector 3, București.

Formatul revistei „Idei de AFACERI" este A4. Vă rugăm să vă asigurați că dimensiunile căsuței dumneavoastră poștale corespund acestui format. Editura RENTROP & STRATON își asumă responsabilitatea livrării revistei până în momentul predării către Poșta Română. Expedierea revistei se face prin poștă simplă.
**) maximum 12 cuvinte + chenar; anunțul dvs. se poate publica în orice lună pe perioada abonamentului dvs.*

Doar ca abonat al revistei Idei de AFACERI:

5 avantaje suplimentare!

1. Primiți revista cu 5 zile înainte de apariția ei la chioșc.
2. Beneficiați gratuit de 3 CADOURI utile pentru dvs.
3. Beneficiați de o apariție GRATUITĂ la rubrica de mică publicitate*.
4. Nu pierdeți nici o informație valoroasă pentru prosperitatea dumneavoastră.
5. Vă asigurați abonamentul la prețul contractat, fără să vă afecteze inflația!

GARANȚIE

Consultați timp de 10 zile conținutul revistei „Idei de AFACERI". Dacă la finalul celor 10 zile nu sunteți mulțumit de conținutul revistei, puteți să o returnați în ambalajul original, dar nu în sistem ramburs. Conform O.G. nr. 130/2000 aveți dreptul să renunțați la abonament, printr-o notificare scrisă, fără a plăti penalități și fără a invoca un motiv, în termen de 10 zile lucrătoare de la contractarea abonamentului. Vă garantez restituirea integrală a sumei rămase neutilizate din abonamentul dumneavoastră.

Pentru faptul că ați avut încredere în mine, puteți păstra cadourile: Broșura „22 de mașini de făcut bani" și numărul special «Idei de AFACERI – Selecție».

George Straton
George Straton, editor

IAF1PHOSU407

Revista presei pentru firme

Suplimentare de fonduri pentru crescătorii de animale

Este vorba de subvenţii pentru crescătorii de animale, păsări, peşti şi albine. Dacă în 2006 aceştia au beneficiat de 497,2 milioane de lei, în 2007 ei vor avea la dispoziţie suma de 797,2 milioane de lei.

Astfel, crescătorii de vaci de lapte şi/sau bivoliţe vor putea primi în plus peste 20 de milioane lei, faţă de 250 milioane de lei iniţial, iar suma alocată crescătorilor de porci a crescut de la 46 milioane de lei la 168,1 milioane lei.

Pentru producătorii din sectorul ovinelor şi caprinelor, fondurile au urcat de circa trei ori, până la 68,7 milioane lei, iar sumele pentru crescătorii de păsări sunt de 265,9 milioane lei, faţă de 81 milioane lei.

În cazul deţinătorilor de familii de albine, subvenţiile totale sunt de 15 milioane lei, iar pentru producătorii din acvacultură, fondurile au crescut de la 700.000 lei la 6,6 milioane lei.

(Curentul)

Personalizarea şerveţelelor, o afacere de 500.000 de euro pe an

Cerinţele pentru şervetele personalizate au crescut simţitor, la fel şi gama oferită. Acum, în orice restaurant sau hotel care se respectă găsim pe masă şervetele inscripţionate. Mai mult, chiar şi pentru evenimente deosebite (nunţi, botezuri) se comandă asemenea produse, iar cei care se ocupă de această afacere câştigă sute de mii de euro anual. Agenţiile de publicitate susţin că pentru o companie reclama pe şervetele poate fi cea mai ieftină şi eficientă modalitate de promovare.

Piramida Invest a demarat activitatea în domeniu în 1996, dar businessul a început să meargă abia din 2001, când în Bucureşti s-au înmulţit restaurantele, lanţurile de magazine de tip retail, barurile şi cafenelele – clienţi ai fabricii de şervetele. Iniţiatorul afacerii, Alexandru Mărineanu, povesteşte: „Am început cu o maşină de făcut şervetele adusă din Turcia, investiţia iniţială fiind de aproximativ 35.000 de euro. Ulterior, am achiziţionat încă o maşină şi businessul a început să fie profitabil. Trebuie să recunosc că am avut noroc cu asociatul meu turc, de la care am învăţat cum se lucrează în acest domeniu. Ne-am propus ca în viitor să producem şi şervetele de lux, pentru restaurantele de 4-5 stele, care vor fi în acelaşi timp şi materiale promoţionale." Firma lucrează cu retaileri ca Auchan, Selgros sau Mega Image. Cele patru maşini pe care le deţine la ora actuală personalizează fiecare peste 600 de şervetele pe minut. Piramida Invest are o cifră de afaceri de 500.000 de euro anual, cu o rată a profitabilităţii de aproximativ 9%.

Undercups este o altă firmă care personalizează şervetele care se pun sub ceaşca de cafea. Firma a fost înfiinţată în 2003 şi lucrează cu majoritatea importatorilor de cafea de pe piaţă, ca Elitta, Iulius Mein, Segafredo etc. Şervetelele sunt confecţionate din hârtie embosată cu rizuri absorbante. „În celelalte ţări europene, această modalitate de reclamă este foarte utilizată, însă la noi piaţa este în curs de dezvoltare", spune Felix Rus, directorul general al firmei.

Afacerea are şi câteva dezavantaje: pierderile de hârtie pot fi mari în cazul în care matriţa se deplasează un milimetru (întregul lot de şervetele este compromis), beneficiarii plătesc la un termen care poate fi destul de mare (aproximativ 40-50 de zile), rentabilitatea este scăzută la transport, din cauza volumului mare al mărfii.

(Adevărul)

La doar un clic distanţă de profit

FunGift.ro este un magazin de cadouri online şi o afacere care aduce cca 30.000 de euro pe an.

„Totul a început ca un răspuns firesc al pieţei", povesteşte Marius Ciocan, deţinătorul site-ului. Dar înainte de a fi lansat oficial, în 2005, FunGift.ro a funcţionat pe un subdomeniu al site-ului de divertisment online Resursa-DeFun.ro, care vindea tricouri inscripţionate. Rezultatele obţinute de magazinul pilot au dat startul afacerii de sine stătătoare. Investiţia? „Pentru licenţe, certificatul de securitate şi taxele pentru procesatorul de carduri am plătit aproape 500 de euro. Apoi a mai fost investiţia în stocul iniţial de marfă", spune dl Ciocan.

FunGift.ro are în prezent aproximativ 260 de produse în stoc. Clienţii sunt, în general, persoane cu venituri medii şi mari, familiarizate cu internetul. Cel mai activ oraş este Bucureştiul, în timp ce Tulcea se află printre oraşele cu cel mai mic număr de comenzi. Cele mai căutate produse sunt în general cadourile de birou şi cele pentru bărbaţi. Cadourile prezentate pornesc de la 2 lei (0,58 euro) – un set de şase baloane şi ajung la 670 de lei (196,46 de euro) – un gift basket. Cea mai mare comandă realizată a fost de aproape o sută de coşuri-cadou pentru o companie multinaţională. Livrarea se face prin curier rapid în 24 de ore în oraşele mari din ţară şi costă 10 lei (2,93 euro) indiferent dacă plata este online sau ramburs. Livrarea este gratuită pentru comenzile care depăşesc 100 de lei (29,32 euro).

După jumătate de an de la deschidere, FunGift.ro a primit comanda cu numărul 1.000. „Apoi, la sfârşitul lui iulie a venit comanda cu numărul 2.000. Ne-am felicitat între noi, am desfăcut o sticlă de şampanie şi ne-am apucat de expediat comanda 2001", povesteşte dl Ciocan. „Avem şi comenzi mai puţin obişnuite, precum cele din partea clienţilor cu personalitate juridică. Zeci de cadouri ce trebuie livrate în aceeaşi zi, de preferinţă la aceeaşi oră, în zeci de locaţii diferite din ţară. Noiembrie este fără doar şi poate luna cea mai bună pentru vânzări, dar şi decembrie este benefică pentru comerţul online." Estimările FunGift.ro pentru această lună indică o cifră de afaceri de circa 20.000 de lei (5.864 de euro).

(Ziarul financiar)

Ucenicii nu au căutare încă în România

Legea uceniciei, apărută la sfârşitul lui 2005, funcţionează mai încet ca melcul în România. Aceasta pentru că sistemul de aplicare este complicat şi nu se face o promovare adecvată. În plus, deocamdată, societăţile comerciale preferă fie să se autorizeze direct ca furnizori de formare profesională, fie să plătească un curs de formare profesională pentru angajaţii doriţi.

Ana Bontea, director la Consiliul Naţional al I.M.M.-urilor, consideră că sistemul de autorizare e dificil, îndelungat şi facilităţile fiscale oferite întreprinzătorului nu-i recompensează suficient eforturile. Pentru a forma ucenici, o societate comercială trebuie să fie autorizată în acest sens (proces care durează 70 de zile) şi să aibă şi un maistru autorizat la rândul lui (38 de zile). Societatea respectivă are datoria să asigure atât pregătirea practică, de către maistru, cât şi pregătirea teoretică, printr-un curs autorizat.

Dosarul de autorizare pentru acest domeniu trebuie depus la Direcţia de Muncă, de aici urmând alte drumuri pe la Comisiile de Formare Profesională a Adulţilor. Pentru a primi banii de la stat, întreprinzătorii au de umblat pe la Agenţiile pentru Ocuparea Forţei de Muncă, cu alte hârtii şi dosare. Alt impediment: anul trecut nu au fost fonduri, pentru că, meseriile şi numărul de ucenici se aprobă prin ordin ministerial pentru următorul an. Dar începând cu 2007, situaţia fondurilor se va reglementa.

(Adevărul)

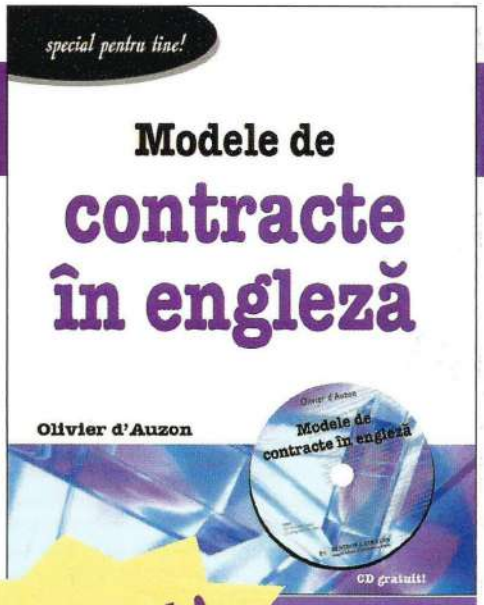
Grupaj realizat de
Zenobia Bădescu

Știi că trăim într-o lume marcată de schimburi?!
Știi că mondializarea economiei, dezvoltarea și acțiunea holdingurilor transnaționale, ne determină să acordăm o mare importanță contractelor internaționale și mai cu seamă principalelor materii care fac obiectul acestora?!

ACUM ai la îndemână lucrarea nou apărută „Modele de contracte în engleză".

Un ghid cu formulare-tip în limba engleză, franceză și română, pentru diferite materii, în domeniul drepturilor de autor și industriale și în domeniul tranzacțiilor comerciale.

Se adresează societăților comerciale din România, avocaților, consilierilor juridici, experților, consultanților, studenților de la facultatea de drept, științe economice, management și altor specializări, pentru care modelele de contracte prezintă interes științific și practic.



NOU!

Lucrarea este însoțită și de un CD în care vei găsi:

- contractul de vânzare internațională de mărfuri
- contractul de transport aerian de mărfuri
- contractul de concesiune exclusivă
- contractul de franciză
- contractul de cesiune de brevet/know-how
- contractul de licență de pachet de software
- contractul de realizare și întreținere de site web
- contractul pentru contribuția la o operă multimedia
- contractul de cesiune drepturi de autor pentru scenariști

Ținând cont de investițiile și de miza financiară pe care le implică orice acțiune comercială, îți recomandăm acest ghid.

Vei fi cu un pas înaintea celorlalți și vei întocmi cele mai avantajoase contracte comerciale interne și internaționale.

Pentru a intra în posesia lucrării, completați și expediați ACUM talonul de comandă de la pag. 32 (XVI)!

CLIMALUX

CONSULTANȚĂ * MONTAJ * SERVICE
AER CONDIȚIONAT

☎ 021-9678

office@climalux.ro; www.climalux.ro